

Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan messunäkyvyys Matkamessuilla 2015

Marita Andstén, Sanna-Maija Räikkä

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

31.3.2015



<p>Tekijä tai tekijät Marita Andstén & Sanna-Maija Räikkä</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi Syksy 2011</p>
<p>Raportin nimi Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan messunäkyvyys Matkamessuilla 2015</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 65 + 10</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Monika Birkle, Annika Konttinen</p>	
<p>Opinnäytetyön aihe on lapsiseksiturismin vastainen Liian pahaa ollakseen totta – kampanja. Se on Ulkoasianministeriön rahoittama Reilun matkailun yhdistyksen hanke, jonka tavoitteena on lisätä suomalaisten matkailijoiden tietoisuutta lapsiseksiturismista sekä ohjata heitä miten toimia ja puuttua tähän ilmiöön. Toimeksiantaja Reilun matkailun yhdistys on vuonna 2003 perustettu kansalaisjärjestö, jonka tarkoituksena on edistää sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti vastuullista ja kestävä matkailua.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Liian pahaa ollakseen totta - kampanjan messunäkyvyys toimeksiantajan toivomuksien mukaisesti ja lisätä kampanjan näkyvyyttä. Matkamessut on nelipäiväinen tammikuussa Helsingin Messukeskuksessa järjestettävä Pohjois- Euroopan suurin matkailutapahtuma. Opinnäytetyö aloitettiin lokakuussa 2014 ja tapahtuma toteutettiin 15.–18.1.2015. Koko opinnäytetyön toteutus kesti maaliskuun loppuun.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se rakentuu toteutuksen taustoista, teoriaosuudesta, toteutuksen suunnitteluprosessista ja tutkimustuloksista. Kontekstina tarkasteltiin Liian pahaa ollakseen totta – kampanjaa, sen sidosryhmiä ja lapsiseksiturismia. Teoriaosuudessa tutkittiin messujen järjestämistä ennen messuja sekä niiden aikana ja jälkeen. Teoriaosuudessa tutkittiin myös tiedottamista, markkinointia ja sosiaalisen median osuutta messutunnettavuuteen ja tekijöitä, jotka vaikuttavat messujen onnistumiseen. Toteutuksen suunnitteluprosessissa on käyty läpi opinnäytetyön tavoitteet, olemassa oleva osaaminen sekä raportoitu projektin ideointi, suunnittelu, toteutus, arviointi ja purku sekä aikataulutus ja eri vastualueet.</p> <p>Tavoitteena oli messukävijöiden tietoisuuden lisääminen kampanjasta ja lapsiseksiturismista. Lopullisena tavoitteena oli valmis messuosasto Matkamessuille ja messukävijöiden tietoisuus miten tunnistaa ja toimia tilanteissa, joissa lasta käytetään seksuaalisesti hyväksi ulkomailla. Messujen onnistumista ja kampanjan tunnettavuuden lisääntymistä mitattiin eri mittareilla, kuten palautekyselyllä, messukävijöiden havainnoinnilla, verkkosivujen kävijämääriä seuraamalla sekä vapaaehtoisten haastatteluilla. Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tuloksina messukävijöiden tietoisuus kampanjasta, lapsiseksiturismista ja miten puuttua tähän ilmiöön kasvoi messuosastolla vierailun jälkeen.</p>	
<p>Asiasanat Reilun matkailun yhdistys, lapsiseksiturismi, Matkamessut 2015</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan taustat.....	3
2.1	Liian pahaa ollakseen totta – kampanja.....	3
2.2	Lapsiseksiturismi	5
2.3	Seksiturismi	7
2.4	Reilun matkailun yhdistys.....	9
2.5	Kampanjan kumppanit	10
2.6	Toimijat.....	12
3	Messuosallistumisen ja – näkyvyyden rakentaminen.....	15
3.1	Messujen järjestäminen.....	15
3.2	Matkamessut	18
3.3	Messujen markkinointiviestintä	19
3.4	Messut ja sosiaalinen media	21
3.5	Messunäkyvyyden rakentaminen.....	23
4	Toteutuksen suunnitteluprosessi.....	25
4.1	Tavoitteet ja osaaminen.....	25
4.2	Ideointi.....	26
4.3	Messuosaston suunnittelu	27
4.4	Viikkosuunnitelma ja vastualueet.....	28
4.5	Viestintä.....	30
4.6	Budjetti.....	32
4.7	Sponsorit	33
4.8	SWOT – analyysi.....	35
5	Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan messuosallistumisen toteutus.....	38
5.1	Esimiehet.....	38
5.2	Liian pahaa ollakseen totta – messuosasto.....	38
5.3	Aktiviteetit: kartta.....	41
5.4	Työvuorot Matkamessuille.....	43
6	Kampanjan ja messuosallistumisen tavoitteiden saavuttaminen.....	45
6.1	Aineiston hankinta	45

6.2	Palautelomakkeet.....	47
6.3	Avoimet kommentit.....	51
6.4	Verkkosivut	52
6.5	Vapaaehtoiset.....	55
6.6	Laadullinen havainnointi	56
6.7	Uudet jäsenet ja jaetut esitteet	57
6.8	Reliabiliteetti ja validiteetti	57
7	Lopputulokset.....	59
7.1	Pohdinta	60
7.2	Kehitysideoita	60
7.3	Oma kehittyminen.....	63
7.4	Jatkotoimenpiteet	64
	Lähteet.....	66
	Liitteet.....	73
	Liite 1. Näytteilleasettajien aikataulu Matkamessuille 2015	73
	Liite 2. Suomenkielinen visa	74
	Liite 3. Suomenkielinen kyselylomake	75
	Liite 4. Palautekysely	76
	Liite 5. Englanninkielinen kyselylomake	77
	Liite 6. Feedback questionnaire.....	78
	Liite 7. Suomenkielinen MyNet -viesti	79
	Liite 8. Englanninkielinen MyNet -viesti	80
	Liite 9. Uusimaa -lehtiartikkeli.....	81
	Liite 10. Reilun matkailun yhdistyksen lausunto	83

1 Johdanto

Liian pahaa ollakseen totta – kampanja on syyskuussa 2014 lanseerattu Reilun matkailun yhdistyksen hanke, joka on tuettu Ulkoasiainministeriön rahoituksella. Kampanjan tarkoituksena on lisätä suomalaisten matkailijoiden tietoisuutta lapsiseksiturismista ja ohjeistaa miten tunnistaa ja toimia tilanteissa, joissa lasta käytetään seksuaalisesti hyväksi ulkomailla. Reilun matkailun yhdistys on vuonna 2003 perustettu yhdistys, jonka tehtävänä on edistää vastuullista matkailua ja neuvoa matkailijoita. Reilun matkailun yhdistys on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tehtävänä on suunnitella ja toteuttaa kampanjalle matkamessuosasto Matkamessuille 15.–18.1.2015 ja lisätä kampanjan tunnettavuutta. Opinnäytetyö toteutus kesti lokakuusta huhtikuuhun ja sen toteuttivat kaksi matkailun koulutusohjelman opiskelijaa. Perusteluina aiheen valinnalle oli, että haluttiin yhteiskunnallinen ja merkityksellinen aihe. Humanitaarinen työ, ihmisoikeudet, matkailun eettisyys sekä matkailun lieveilmiöt kiinnostivat. Aiheen ajankohtaisuus, tuoreus ja tärkeys olivat tärkeitä tekijöitä. Kampanja oli erittäin ajankohtainen, sillä se oli juuri lanseerattu Ulkoasiainministeriön kehitysvaroin.

Opinnäytetyön tavoitteena on Reilun matkailun yhdistyksen Liian pahaa ollakseen totta –kampanjan tunnettavuuden lisääminen järjestämällä messuosasto. Tavoitteina on oppia suunnittelemaan ja toteuttamaan messuosasto sekä huomioimaan sen markkinointiin ja näkyvyyteen vaikuttavat tekijät. Pyrkimyksenä on myös lapsiseksiturismi-ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen mukaan lukien sen syyt ja seuraukset. Aikataulukseen ja ajanhallintaan haluttiin panostaa erityisesti. Tarkoituksena on myös pätevän tutkimuksen ja onnistuneen tapahtuman teko. Produktin kannalta tavoiteltiin toimeksiantajan toivomuksien mukaista messuosastoa. Lisäksi produktin kehittämistehtävään kuului messukävijöiden tietoisuuden lisääminen lasten oikeuksista, lapsiseksiturismista sekä Liian pahaa ollakseen totta – kampanjasta. Messuosaston lisäksi produktin tarkoituksena on, että kampanja saa näkyvyyttä ja messukävijät saavat tietoa miten tunnistaa lapsiseksiturismia ja toimia tilanteissa, joissa lasta käytetään seksuaalisesti hyväksi ulkomailla. Matkailualalle opinnäytetyön hyöty on se, että ammattilaiset, alaa opiskelevat sekä matkustajat oppivat tiedostamaan matkailun kääntöpuolia sekä toimimaan, vaatimaan koulutusta ja vastuuta työnantajiltaan ja eri matkailualan toimijoilta näiden ilmiöiden hallinnan suhteen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se rakentuu toteutuksen taustoista, teoriaosuudesta, toteutuksen suunnitteluprosessista ja tavoitteiden saavuttamisen arvioinnista. Opinnäytetyö jakautuu Reilun matkailun yhdistyksen Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan messunäkyvyyden suunnitteluun, toteutukseen, dokumentointiin ja arviointiin. Opinnäytetyössä kuvataan produktin eri työvaiheet, välineet, ongelmakohdat ja ratkaisut. Viitekehyksinä toimivat lapsiseksiturismi ja Matkamessut. Konteksti rajattiin Liian pahaa ollakseen totta – kampanjaan, lapsi- ja seksiturismiin, sekä kampanjan kumppaneihin ja sidosryhmiin ja näiden merkitykseen kampanjalle. Tässä on tarkasteltu myös lainsäädäntöä sekä erilaisten kansainvälisten järjestöjen ja sopimusten osuutta kampanjalle ja ilmiölle. Teoriaosuudessa tarkastellaan messujen järjestämisen vaiheita ennen messuja sekä niiden aikana ja jälkeen. Teoriaosuudessa tutkittiin myös tiedottamista, markkinointia ja sosiaalisen median osuutta messutunnettavuuteen ja tekijöitä, jotka vaikuttavat messujen onnistumiseen. Toteutuksen suunnitteluprosessissa on käyty läpi opinnäytetyön tavoitteet, olemassa oleva osaaminen sekä raportoitu projektin ideointi, suunnittelu, toteutus, arviointi ja purku sekä aikataulutus ja eri vastualueet. Lopussa on esitelty tulokset, jotka on saatu tutkimalla eri keinoilla messunäkyvyyden lisääntymistä ja messuosaston onnistumista. Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä.

2 Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan taustat

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön toteutuksen taustat. Kappale koostuu Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan tavoitteista ja taustoista, toimeksiantajan ja kampanjaa toteuttavan Reilun matkailun yhdistyksen toiminnan esittelystä sekä kampanjan kumppaneiden ja sidosryhmien määrittelystä ja niiden merkityksen pohdinnasta. Lisäksi kappaleessa määritellään lapsiseksiturismi ja seksiturismi sekä niiden syitä ja seurauksia sekä maita, joissa ilmiötä tapahtuu.

2.1 Liian pahaa ollakseen totta – kampanja

Liian pahaa ollakseen totta – kampanja on Reilun matkailun yhdistyksen hanke, jonka on rahoittanut Suomen Ulkoasiainministeriö. Lasten perusoikeudet - Children's Fundamental Rights ry toimii kampanjan asiantuntija-apuna. Yhdistys on perustettu vuonna 2004 ja sen toiminnan tavoitteina on lasten perus- ja ihmisoikeuksien vahvistaminen sekä lapsiin kohdistuvien rikoksien ennaltaehkäisy ja torjunta. (Lasten perusoikeudet ry 2014a) Liian pahaa ollakseen totta -kampanja on julkaistu vuoden 2014 syyskuussa.

Kampanjan tavoitteena on lisätä suomalaisten matkailijoiden tietoisuutta lapsiseksiturmista sekä neuvoa miten toimia sitä kohdatessa. Liian pahaa ollakseen totta – kampanja on suunnattu niin suomalaisille matkailijoille kuin alan ammattilaisillekin. Useat eri matkailualan yritykset ja järjestöt ovat mukana kampanjassa kumppaneina. (Liian pahaa ollakseen totta 2014a) Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan sanoma on, että maksullinen seksi alaikäisen kanssa on aina rikos ja siitä voidaan tuomita myös Suomessa vaikka rikos tapahtuisi ulkomailla. Ikäraja seksin ostamisessa on aina 18 vuotta, ja sitä sovelletaan myös ulkomailla riippumatta siitä, onko kohdemaassa alaikärajaa. Kampanjan tarkoituksena on sekä lainsäädännön kehittäminen ja olettamuksien, asenteiden ja käsitysten muuttaminen. Lainsäädännön parantaminen länsi- ja kehitysmaissa on tärkeää, sillä se on iso osa lastensuojelutyötä.

Kampanjan verkkosivuilla on ohjeet ammattilaisille ja matkailijoille, miten heidän pitäisi toimia ilmiötä kohdatessaan. Ammattilaisten kohdalla on tärkeää, että matkailualan yrityksellä on selkeä strategia, työkalut ja käytännöt, miten toimitaan lapsiseksiturismin suhteen. Myös henkilökunnan säännöllinen koulutus on avainasemassa. (Liian pahaa

ollakseen totta 2014b) Matkailijoille tärkein ohje on, että rikoksesta täytyy ilmoittaa eteenpäin. Todistetusta tapahtumasta tulisi ilmoittaa Suomen Keskusrikospoliisille matkan aikana tai sen jälkeen, joka välittää ilmoituksen eteenpäin omien kontaktiensa avulla. Ilmoituksen voi tehdä myös Suomen suurlähetystöön tai muuhun Pohjoismaalaiseen lähetystöön, hotellin tai ravintolan henkilökunnalle, matkanjärjestäjälle, turistiksi poliisille sekä paikallisille tai kansainvälisille viranomaisille. Useissa maissa on myös erilaisia kansainvälisiä ja paikallisia järjestöjä sekä erityisiä puhelinnumeroita ja sähköisiä lomakkeita, joihin voi tehdä ilmoituksen matkalla ollessaan. Jos hyväksikäyttäjä on suomen kansalainen, tämä voidaan tuomita rikoksesta Suomessa, riippumatta kohdemaan laeista. (Liian pahaa ollakseen totta 2014c)

Liian pahaa ollakseen totta – kampanja neuvoa myös matkailijoita, miten väärinkäytöksen voi tunnistaa; merkittävä ikäero turistin ja paikallisen lapsen tai nuoren välillä, seksuaaliviriteinen sävy lapsista puhuttaessa sekä ennestään tuntemattomien lapsien lähestymiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Lisäksi kampanja kehottaa matkailijoita valitsemaan eettisen matkanjärjestäjän ja palveluntarjoajan, jotka ovat sitoutuneet eettisiin koodistoihin, lastensuojeluperiaatteisiin ja saaneet sertifikaatteja, antamaan palautetta matkailualan toimijoille kohdemaassa sekä välttämään liian läheisen tuttavuuden tekemistä paikallisten lapsien kanssa. Tuntemattomien ihmisten ei tulisi tehdä tuttavuutta, antaa rahaa eikä ottaa lapsista valokuvia ilman lasten huoltajien suostumusta. (Liian pahaa ollakseen totta 2014c)

Kampanjan hankepäällikkö Tytti McVeigh’n mukaan kampanja jää elämään tulevaisuudessa, vaikka Ulkoasiainministeriön rahoitus kampanjalle oli vain yhdeksi vuodeksi. Liian pahaa ollakseen totta – kampanja pyritään nostamaan pari kertaa kuukaudessa näkyviin isommin Reilun matkailun yhdistyksen toimesta erilaisilla päivityksillä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kampanja jatkuu vierailuluentoja ja tiedottamisen kautta. Meidän osaltamme kampanja jatkuu osa-aika työnä. Maaliskuussa 2015 kävi ilmi, että Tytti McVeigh jatkaa muihin töihin ja opinnäytetyön kirjoittajat saavat hoitaakseen kampanjan. 1.4.2015 lähtien toimimme kampanjan hankepäällikköinä.

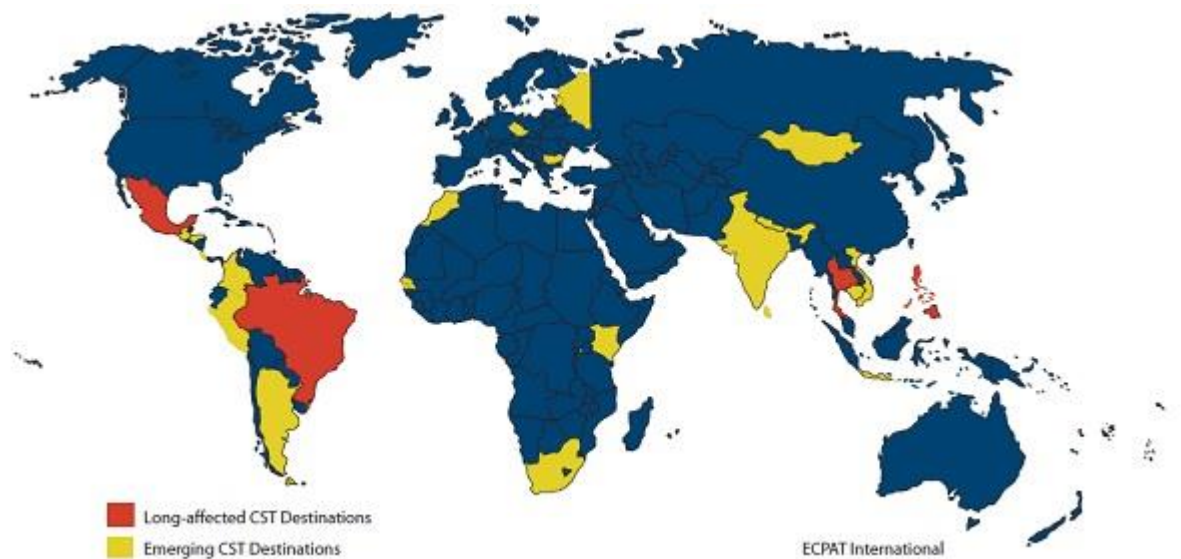
2.2 Lapsiseksiturismi

Lapsiseksiturismi on maailmanlaajuinen ilmiö. Lapsiseksiturismiksi katsotaan olevan kaikenlainen toiminta, jonka päätarkoituksena on seksuaalisesti hyväksikäyttää kohteessa olevia tai asuvia paikallisia lapsia. Lapsiseksiturismiksi lasketaan niin kotimaassa, kuin ulkomaillakin tapahtunut toiminta. (Liian pahaa ollakseen totta 2014d). Arviolta 2-3 miljoonaa lasta joutuu lapsiseksiturismin uhriksi joka vuosi. Statistiikkaa ilmiöstä on hankala antaa, koska lainsäädäntö on erilaista tai vajavaista monessa maassa missä ilmiötä tapahtuu. Ilmiöön liittyy myös usein ihmiskauppaa, rikollisuutta ja korruptiota. Uhrit ovat sekä tyttöjä, että poikia, mutta tyttöjen määrä on suurempi. Ihmis- ja lapsikauppa liittyvät usein läheisesti lapsiseksiturismiin, sillä arviolta 80 % kaikesta ihmis-kaupasta tapahtuu seksikauppaa varten. Tästä yli 20 % on lapsia ja lukumäärän arvioidaan olevan kasvussa. (ECPAT 2015)

Lapsiseksitulistit voidaan jakaa kolmeen ryhmään. He ovat joko matkailijoita, joiden matkan päämotiivina on käyttää lapsia seksuaalisesti hyväksi tai tilannekohtaisia hyväksikäyttäjiä, joiden suunnitelmissa ei ollut alun perin lapsiseksiturismi, mutta jotka ajautuvat tekemään sitä. Kolmantena ryhmänä ovat pedofiilit. Tilannekohtaisiin hyväksikäyttöihin liittyy usein anonymiteetin turva matkailijoiden ollessa kaukana kotimaastaan, mahdollisuus ja kokeilun halu sekä lapsiseksiturismin näkyminen katukuvassa selvästi ja se, että toiminta vaikuttaa hyväksytyltä paikallisessa kulttuurissa ja yhteiskunnassa. Yleensä hyväksikäyttäjät tulevat rikkaista valtioista ja suurin osa heistä on miehiä. (ECPAT 2008, 14) Turistit eivät kuitenkaan ole ainut eivätkä suurin lapsia seksuaalisesti hyväksikäyttävä ryhmä; ilmiötä tapahtuu myös paikallisissa kulttuureissa. Paikallisten arvioitu prosentuaalinen osuus lasten seksuaalisesta hyväksikäytöstä on 80–90%. Turisteista erityisesti aasialaiset turistit muodostavat suuren osan hyväksikäyttäjistä. (Yle 2003) Aihetta tarkastellessa on muistettava, että lapsen seksuaalinen hyväksikäyttö on aina rikos ja lapseksi lasketaan jokainen alle 18-vuotias (Liian pahaa ollakseen totta 2014a).

Lapsiseksiturismi on erityisen suuri ongelma Kaakkois-Aasian maissa, kuten Thaimaassa, Kambodzhassa, Filippiineillä, Laosissa ja Vietnaminissa, mutta sitä esiintyy myös muissa kolmannen maailman kehittyvissä ja kehitysmaissa, kuten Saharan eteläpuolisessa Afrikassa sekä Etelä- ja Väli-Amerikassa. Toisissa maissa lapsiseksiturismi on pit-

käaikainen sekä laajalle levinnyt ongelma, kun taas jossain maissa se on vasta kasvussa tai hiipumassa. Ilmiö myös siirtyy helposti naapurimaihin, kun yhdessä maassa lainsäädäntöä ja toimia aletaan kiristää. Afrikassa erityisesti Ghanassa, Gambiassa, Keniassa ja Etelä-Afrikassa lapsiseksiturismi on ongelmallinen ilmiö ja Amerikan mantereella Brasiiliassa, Kolumbiassa sekä Meksikossa. Suomen lähettäviltä lapsiseksiturismia on tavattavissa muun muassa Virossa ja Venäjällä. Viipurissa seksituristit ovat lähes aina suomalaisia. (Liian pahaa ollakseen totta 2014d) Alla olevassa kuviossa on kuvattu ECPAT'in toimesta lapsiseksiturismikohteet maailmankartalla (ECPAT 2008). Euroopassa lapsiseksiä ostetaan erityisesti Bulgariassa. Muistettavaa on että seksiä lapsilta eivät osta vain miehet. Esimerkiksi yllämainituissa Keniassa ja Gambiassa on tavallista nähdä vanhempi länsimaalainen nainen, jonka voi nähdä esimerkiksi rannalla käsipuoleltaan nuori paikallinen poika tai mies. (Kalmari & Kelola 2009, 107) Maiden sisällä lapsiseksiturismia esiintyy erityisesti hotelleissa sekä muissa matkailualan rakenteissa (The Code 2015c).



Kuvio 1. Lapsiseksiturismikohteet kartalla (ECPAT 2008)

Syitä lapsiseksiturismille ovat muun muassa köyhyys, vaurauden epätasainen jakautuminen, perinteisten elinkeinojen kärsiminen tai muuttuminen, sosiaaliturvan ja terveyspalveluiden puuttuminen, lasten kouluttautumattomuus ja lukutaidottomuus, tyttöjen heikko asema, perheen tulot, väestön räjähdysmäinen kasvu, konfliktit ja sodat. Syyt ovat moninaiset ja vaihtelevat maittain. Uhrit edustavat myös usein etnisiä vähemmistöjä. Erityisesti kausityön ja matkailualan parissa työskentelevät lapset ovat suuremmassa riskissä joutua uhreiksi. Suurin syy lapsiseksiturismille on kuitenkin sen kysyntä, sillä

kysyntä luo tarjontaa. (Liian pahaa ollakseen totta 2014a) Unicefin mukaan lapsiseksiturismia edistäviä tekijöitä ovat myös puutteellinen lainsäädäntö ja valvonta, jotka pienentävät kiinnijäämistä, lapsia seksualisoiva mainonta, elektronisen median kasvu sekä maailmanlaajuinen turismi. Lisäksi jotkut uskomukset, kuten että lapsen kanssa harrastettu sukupuoliyhteys poistaisi hiv-tartunnan, vaikuttavat. Seksuaalisen hyväksikäytön uhreiksi joutuneet lapset on yleensä pakotettu, kaapattu tai huijattu seksityöhön. Osassa tapauksista vanhemmat ovat joutuneet myymään lapsensa saadakseen rahaa. Myös ihmiskaupan kannattavuus lisää ilmiötä. Ihmiskauppa on huume- ja laittoman asekaupan jälkeen kolmanneksi kannattavin bisnes. (Unicef 2015)

Lapsiseksiturismista seuraa usein, että tytöt tulevat raskaiksi nuorina, joutuvat synnyttämään riittämättömissä olosuhteissa ja altistuvat sukupuolitaudeille, kuten hiv:lle ja aidsille. Myös ruumiillinen ja henkinen terveys kärsivät. Pahimmassa tapauksessa seksuaalinen hyväksikäyttö voi johtaa lapsen kuolemaan. (Unicef 2015) Lisäksi lapsille syntyy psyykkisiä, fyysisiä sekä emotionaalisia traumoja. Fyysisiin haittoihin kuuluvat huono terveydentila ja psyykkisiin ongelmallinen käytös ja luottamusongelmat. Tästä seuraa myös usein päihdeongelmia ja itsemurha-ajatuksia. Nämä ongelmat vaikeuttavat myös uhrin integroimista takaisin yhteiskuntaan myöhemmässä vaiheessa. Uhri saatetaan muutenkin hylätä yhteisön ulkopuolelle. (The Code 2015a) Myös erilaiset stressioireet ja yliseksualisoitunut käyttäytyminen voivat olla oireina. Niin ikään mielenterveysongelmat kuten masennus, pelkotilat, syömishäiriöt ja univaikeudet voivat esiintyä seurauksina lasten seksuaalisesta hyväksikäytöstä. Käytösongelmat ja aggressiot sekä ajatusvääristymät ovat mahdollisia. Oireet kuitenkin vaihtelevat vakavuudeltaan ja kestoltaan ja ovat yksilösidonnaisia. (HUS 2015)

2.3 Seksiturismi

Massamatkailusta käytetään usein neljän ”ässän” määritelmää: ”sun, sand, surf ja sex.” Suomennettuna nämä tarkoittavat aurinkoa, hiekkaa, surffausta ja seksiä. (Ryan & Hall 2001, 1) Prostituution sanotaankin olevan maailman vanhin ammatti. Maailman matkailujärjestö UNWTO (2015) määrittelee seksiturismin näin: ”matkailusektorin kautta järjestettyä tai sen rakenteita ja verkostoja hyödyntävää matkailua, jossa matkailijan pää-tarkoituksena on saada aikaan kaupallinen seksisuhde kohdemaan asukkaan kanssa.”

Yleinen mielikuva seksituristista on lihava, kalju, rikas länsimaalainen mies. Seksituristi mielletään usein mieheksi ja seksiturismin antaja prostituoitu naiseksi. On turha kuitenkin luulla, että seksiä ostavat vain miehet. (Harrison 2002, 192) Turistin syitä ostaa seksiä on monia. Intiimiyden tarve, itsensä tutkiskelu, mielen ja vartalon virkistys, nautinto, hauskuus, jännitys, romanssi, viihdyttävyyys ja esimerkiksi fantasiat. Suurin on kuitenkin tarve tyydyttää omia seksuaalisia tarpeitaan. (Ryan & Hall 2001, 36)

Käsitteenä seksiturismi tai seksimatkailu tuli tunnetummaksi jo vuonna 1960, jolloin kansainvälinen turismi lisääntyi. Esimerkiksi 1970-luvulla tuhannet thaimaalaiset naiset ja tytöt pakotettiin seksityöläisiksi USA:n asevoimien henkilöstölle, koska sotilaat tarvitsivat viihdykettä. Näin ollen sotilastukikohtien lähellä seksiturismi lisääntyi. Aikavälillä 1966–1974 ”erikoisalojen työntekijöiden,” eli prostituoiden, määrä kasvoi noin 1200:sta jopa 7000:n. Arviolta 20 000 ”viihdekeskusta” tuottivat yli 20 miljoonaa USA:n dollaria. Samantyylistä seksiturismin räjähdysmaista kasvua nähtiin myös esimerkiksi Filippiineillä sekä Etelä-Koreassa. Näihin aikoihin myös kohdemaiden red light districtit ja bordellialueet tulivat tunnetuksi matkailijoiden keskuudessa. (Cole & Morgan 2010, 49)

Seksiturismi on kasvanut sitä mukaa kuin matkailu on kasvanut. Turismin yleistyttyä Itä-Euroopan maissa Neuvostoliiton hajottua ja Berliinin muurin kaaduttua, kasvoi seksiturismi myös näissä maissa. (Cole & Morgan 2010, 51) Maailmalla on monia eurooppalaisia, aasialaisia ja pohjoisamerikkalaisia kohteita, jotka ovat tunnettuja seksiturismista, lomaromansseista tai bordellialueistaan. Näistä suurimpina mainittakoon Amsterdam, Bangkok ja Filippiinit. Yleisesti suurta seksiturismia esiintyy kaupungista riippuen silti Thaimassaa, Alankomaissa, Brasiliassa, Indonesiassa, Kolumbia ja Kambodzhassa. (Cole & Morgan 2010, 63)

Vastuullisen matkailijan ei ikinä tulisi käyttää hätää hyväkseen, samoin ohje on selvä: älä osta seksiä. Mitä tahansa seksiturismin käyttäjät ja ostajat saattavat väittää, kyse ei ole hyväntekeväisyydestä jolla tuettaisiin paikallisen prostituoidun elinkeinoa. Useat prostituoidut myyvät itseään koska heillä ei ole muuta vaihtoehtoa esimerkiksi köyhyyden tai muiden ongelmien vuoksi. Ostaessaan seksiä turisti saattaa tulla tietämättään tukeneeksi ihmiskauppaa. Moni prostituoiduista on ihmiskaupan uhri ja rahat heidän ”palveluksis-

taan” sujahtavat esimerkiksi parittajien taskuun. On tärkeää muistaa että ongelma ja ilmiö eivät esiinny vain köyhissä maissa, vaan se on läsnä myös eurooppalaisissa kaupungeissa kuten Amsterdamissa, Lontoossa ja pääkaupungissamme Helsingissä. (Kalmar & Kelola 2009, 107)

Lisääntyvä seksimatkailu nostaa myös esimerkiksi HIV-tartunnan saamisen riskiä. HIV-tukikeskuksen mukaan vuosina 2007–2011 aikana noin puolet tartunnoista, joita suomalainen sai, olivat tulleet ulkomailta. Eniten niitä saivat miehet heteroseksissä. Kaikista todetuista HIV-tartunnoista kaksi kolmesta liittyi ulkomailla oleskeluun tai matkailuun. Eniten tämän tapaisia HIV-tartuntoja suomalaiset saivat Venäjältä, Virosta ja Thaimaasta. Näissä kyseisissä maissa HIV on noin kymmenen kertaa yleisempää kuin kotimaassamme. (Hiv-tukikeskus 2015)

2.4 Reilun matkailun yhdistys

Reilun matkailun yhdistys on vuonna 2003 perustettu kansalaisjärjestö, jonka tarkoituksena on edistää sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti vastuullista ja kestävä matkailua. Se myös tiedottaa matkailuelinkeinon toimintatavoista ja etiikasta sekä neuvoo matkailijoita. Reilun matkailun yhdistys pyrkii myös lisäämään kuluttajien tietoisuutta valintojen vaikutuksista ja herättämään keskustelua. (Rantapallo 2009) Yhdistyksen on perustanut Mari Mero ja sen puheenjohtajana vuonna 2014 toimi Juulia Jänis (Reilun matkailun yhdistys 2014a).

Julia Jäniksen mukaan Reilun matkailun yhdistyksen jäseniä on tällä hetkellä noin 50. Jäsenet edustavat sekä matkailualan ammattilaisia että tavallisia matkailijoita. Mukana on matkailualan opettajia ja opiskelijoita, aktiivisia matkailijoita sekä matkailualan yrittäjiä. (Reilun matkailun yhdistys 2014b) Yritykset, yhteisöt ja yksityishenkilöt voivat myös liittyä Reilun matkailun yhdistyksen kannatusjäseniksi. Kannatusjäsenet tukevat yhdistyksen toimintaa sekä sitoutuvat reilun matkailun periaatteisiin omassa toiminnassaan. Vuoden 2014 kannatusjäseniä olivat Apollomatkat, Arcada ammattikorkeakoulu, Niiikon matkat, Suomen Hostellijärjestö, Tallink Silja sekä Toolbox Travel. (Reilun matkailun yhdistys 2014c)

Reilun matkailun yhdistyksen toiminta perustuu Reilun Matkailun periaatteiden kehittämiseen, julkaisemiseen ja edistämiseen. Yhdistys on ensisijaisesti Reilun kaupan alainen järjestö, mutta se puuttuu myös erilaisiin teemoihin, jotka liittyvät muun muassa demokratiaan, ihmisoikeuksiin, kehitysyhteistyöhön, ympäristöön ja yhteiskunnan kehitykseen. (Kepa 2015) Reilun matkailun yhdistys myös pyrkii edistämään vastuullista matkailua tiedottamalla matkailijoita ja matkailualan toimijoita. Toimintaan kuuluu erilaisten kulttuuri- ja koulutustilaisuuksien järjestäminen, tutkimus-, tiedotus- ja julkaisu-toiminnan harjoittaminen, aloitteiden tekeminen viranomaisille sekä yhteistyö muiden järjestöjen kanssa. (Reilun matkailun yhdistys 2014d) Yhdistys järjestää myös erilaisia projekteja ja hankkeita, joista viimeisimpiä ovat Liian pahaa ollakseen totta – kampanja, Ilmastokestävää matkailua – hanke, Kestävän matkailun lähettiläät – hanke sekä Best Practices in Promoting Responsible Travel – työpaja (Reilun matkailun yhdistys 2014e).

2.5 Kampanjan kumppanit

Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan asiantuntija-apuna toimii Lasten perusoikeudet ry. Yhdistys on perustettu vuonna 2004 ja sen toimintaa rahoittaa Raha-automaattiyhdistys. Yhdistyksen tavoitteena on lasten perus- ja ihmisoikeuksien vahvistaminen sekä lapsiin kohdistuvien rikoksien ennaltaehkäisy ja torjunta. (Lasten perusoikeudet ry 2014a) Päähankkeena on CSEC – hanke, joka on lyhennelmä sanoista Commercial Sexual Exploitation of Children. Hankkeen tarkoituksena on lasten kaupallisen seksuaalisen hyväksikäytön ennaltaehkäiseminen. Tähän kuuluu lapsiprotituutio, lapsiseksiturismi, lapsipornografia ja lapsikauppa. Järjestö tekee yhteistyötä kansainvälisten järjestöjen kanssa, joita ovat ECPAT International ja Missing Children Europe – järjestöt. Yhdistys on erikoistunut aiheen lainsäädäntöön ja ihmisoikeuskysymyksiin. (Lasten perusoikeudet ry 2014b)

Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan kumppaneita ovat useat eri suomalaiset matkailualan ja lastensuojelun toimijat. Kampanjaan ovat lähteneet mukaan suuret suomalaiset matkanjärjestäjät, lento- ja laivayhtiöt, lastensuojelutoimijat ja median edustajat, oppilaitokset sekä hostellijärjestö. Yhteensä kumppaneita on tällä hetkellä 17. Tulevaisuudessa kumppaneita toivotaan luonnollisesti lisää. Kampanjan kumppanit ovat sitoutuneet tiedottamaan kampanjasta sekä osallistumaan lapsiseksiturismin vastaiseen toimintaan. Matkanjärjestäjistä kumppaneita ovat Aurinkomatkat, Finnmatkat, Apollo-

matkat, CWT Kaleva Travel sekä Tjäreborg, Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL, Finnair lentoyhtiönä sekä Eckerö Line, Tallink Silja Line ja Viking Line laivayhtiöinä. Median edustajia ovat Mondo, Rantapallo ja Lumipallo. Lastensuojelutoimijoista kampanjan kumppaneita ovat Unicef, Plan ja Pelastakaa lapset. Oppilaitoksista mukana on Helmi Liiketalousopisto. (Liian pahaa ollakseen totta 2014d)

Kampanjan kumppaneiden merkitys kampanjan kannalta vaihteli suuresti. Osa kumppaneista oli paljon aktiivisempia kuin toiset kampanjan sanoman levittämisessä. Erityisesti yhteistyö Suomen Keskusrikospoliisin ja Lasten perusoikeudet ry:n kanssa oli tärkeää asiantuntija-avun ja yhteisten päämäärien takia. Kampanjan avulla yhdistettiin kaikkien toimijoiden voimat saman tavoitteen saavuttamiseksi. KRP:lle pystyy tekemään ilmoituksen epäilyistä lapsen seksuaalisista hyväksikäyttötapauksista, jonka KPR välittää eteenpäin kontaktiensa avulla. Ilman Ulkoasiainministeriön tukea kampanja ei olisi onnistunut, koska rahoitus tuli heiltä.

Yhteistyö Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa oli tärkeää, vaikka koulutuslaitos ei olekaan kampanjan kumppani. Haaga-Helia yhdisti meidät kampanjaan opinnäytetyön kautta. Sen rooli tavaroiden ja materiaalien lainassa, käytössä ja kuljetuksessa oli myös merkittävä. Muiden sidosryhmien, kuten samankaltaisten kampanjoiden ja järjestöjen merkitys ei ole merkityksetön, sillä usein kampanjat tekevät yhteistyötä tai sitoutuvat yhteen jollain tavalla ja perustuvat maailmanlaajuisiin sopimuksiin ja julistuksiin ihmisoikeuksista. Kampanjan ja lapsien kannalta erittäin tärkeää on kaikkien matkailijoiden, lainsäätäjien, yritysten, järjestöjen, viranomaisten ja muiden organisaatioiden yhteistyö.

Käytännössä kumppanuus merkitsee esimerkiksi matkanjärjestäjän kohdalla sitä, että jos matkanjärjestäjien hotelleissa tai suositeltavissa ravintoloissa havaitaan tai nähdään lapsiseksiturismia, loppuu yhteistyö välittömästi. Siksi asiakkaiden eli matkalla olijoiden näköhavainnot ovat äärimmäisen tärkeitä. Oppilaitokset taas sitoutuvat kouluttamaan tulevia alan ammattilaisia siihen, mitä tehdä tilanteissa, joissa havaitaan lapsiseksiturismia sekä tulevaisuudessa työpaikoissaan vaatimaan asiasta puhumista, puuttumista sekä koulutusta ilmiön ehkäisyyn. Monet kampanjan kumppaniyritykset ovat kirjoittaneet myös

The Code – säännöstön, joka sitouttaa yritykset torjumaan lasten kaupallista seksuaalista hyväksikäyttöä matkailualalla sekä ohjeistaa miten toimia. (The Code 2015d)

2.6 Toimijat

Muualla maailmassa on paljon samankaltaisia lapsiseksiturismin vastaisia kampanjoita, järjestöjä, verkostoja, lastensuojeluprojekteja, auttavia puhelimia, ohjeistuksia ja sopimuksia. Lisäksi monissa maissa tehdään yhteistyötä poliisin, ulkoministeriön ja oikeuslaitoksen välillä. (Liian pahaa ollakseen totta 2014e) Liian pahaa ollakseen totta – kampanjalla on monia sidosryhmiä. ECPAT, eli End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes, on maailmanlaajuinen hallituksista riippumaton kansalaisjärjestö, jonka tehtävänä on suojella lapsia lapsiprostituutiota, lapsipornografiaa, lapsikauppaa ja lasten seksuaalista hyväksikäyttöä vastaan. ECPAT – järjestöön kuuluu maailmanlaajuinen verkosto yrityksiä ja organisaatioita, yhteensä 85 jäsentä 77:stä eri maasta. ECPAT pyrkii lasten perusoikeuksien varmistamiseen ja takaamaan lapsille vapauden ja turvan kaikenlaiselta kaupalliselta seksuaaliselta hyväksikäytöltä. Toimintaan kuuluu tutkimuksia, edunvalvontaa ja toimintaa lasten seksuaalista hyväksikäyttöä vastaan. (ECPAT 2014)

Naapurimaassa Ruotsissa samantyylinen kampanja nimeltä Resekurage on aloitettu Ruotsin poliisin, lääninhallituksen sekä World Childhood Foundationin kanssa. Heillä on vastaavanlaiset sivut, joissa ruotsalaisia neuvotaan mitä tehdä tilanteessa, jossa todistetaan lapsen seksuaalista hyväksikäyttöä ulkomailla. Sivuilta löytyy poliisin vihjepuhelin kotimaassa sekä ulkomailla. Sivuilla kerrotaan, että vihjeet tutkitaan sekä ne otetaan vakavasti. Myös valokuvia ja videoita on myös mahdollista lähettää. Jos vihjeet ja epäilykset ovat tarpeeksi vahvoja ja ne täyttävät lapsiin kohdistuvan seksuaalirikoksen merkit, aloitetaan tutkimus. (Resekurage 2015) Liian pahaa ollakseen totta – kampanja ja Resekurage – kampanja eivät suoranaisesti ole yhteistyössä keskenään, vaikkakin ajavat samaa asiaa. Hankepäälikkö Tytti McVeigh otti kuitenkin yhteyttä Resekurage -kampanjan hankepäälikköön ja sopi, että Matkamessuilla saimme käyttää #matkarohkeutta, mikä on suora lainaus Ruotsin Resekurage -kampanjasta.

Don't look away -hanke on eurooppalainen kolmivuotinen kampanja lapsiseksiturismia vastaan. Don't look away on ECPATin hallinnoima ja Europolin tukema. Kampanjassa

on mukana 17 maata, Liian pahaa ollakseen totta – kampanja mukaan luettuna. Kampanja on rahoitettu jäsenmaiden ministeriöiden, julkisten ja yksityisten toimijoiden sekä matkailualan avulla, sekä osin Euroopan Unionin tuella. Hankkeen tavoitteena on löytää uusia tapoja torjua lasten seksuaalista hyväksikäyttöä matkailualalla. Tähän pyritään tiedottamalla matkailijoita erilaisilla kampanjoilla, tekemällä tutkimuksia lasten seksuaalisesta hyväksikäytöstä matkailualalla, luomalla online-raportointivälineitä, joiden avulla voi ilmoittaa epäillyistä lasten seksuaalisen hyväksikäytöstä sekä vahvistamalla avain-toimijoiden valmiuksia toimia ilmiötä vastaan. Näitä avaintoimijoita ovat matkailualan toimijat, poliisi ja paikalliset sekä valtion viranomaiset. (Don't look away 2015)

Lasten seksuaalista hyväksikäyttöä vastaan on myös useita kansainvälisiä sopimuksia. Ensimmäinen maailman konferenssi lapsikauppaa ja lasten seksuaalista hyväksikäyttöä vastaan oli vuonna 1996, jolloin laadittiin lastenoikeuksien julistus ja toimintaohjelma edellä mainittuja vastaan. Tämän jälkeen laadittiin YK:n lapsen oikeuksien sopimus, LOS, joka on lapsia koskeva ihmisoikeussopimus. LOS tuli voimaan vuonna 1981. Siinä luetellaan lapsille kuuluvat ihmisoikeudet. LOS on ratifioitu kaikkien maailman maiden lainsäädäntöön lukuun ottamatta Yhdysvaltoja ja Etelä-Sudania. Kaikki sopimuksen ratifioineet valtiot sitoutuvat lasten oikeuksien toteuttamiseen. Suomessa LOS tuli voimaan vuonna 1991. Tässä sopimuksessa on lueteltuna myös, että ”lasta on suojeltava kaikenlaiselta seksuaaliselta hyväksikäytöltä” ja ”valtioiden on estettävä lapsikauppa”. Unicef, eli The United Nations Children's Fund, on kansainvälinen YK:n alainen lastenjärjestö, joka ajaa lastenoikeuksien toteutumista maailmassa. (Unicef 2015)

The Code eli The Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism, on matkailualalla toimiville yrityksille suunnattu eettinen toimintaohje. Maailmanlaajuisen käytössäännösten tarkoituksena on torjua lasten kaupallista seksuaalista hyväksikäyttöä matkailualalla ja toimia lastensuojelutyökaluna. The Code keskittyy erityisesti lapsiseksiturismin vastaiseen työhön. (The Code 2015b) The Code on vuonna 1998 ECPATin ja Maailman matkailujärjestön UNWTO:n alulle panema käytössäännöstöhanke. Nykyään se on itsenäinen, voittoa tavoittelematon järjestö, jonka toimintaa UNICEF tukee. (Unicef 2012) The Code tukee vastuullista matkailua ja antaa matkailualan yrityksille työkaluja, tukea, ohjausta sekä tietoa. Yritykset jotka allekirjoittavat The Code -säännösten, tulee laatia yritykseen käytännöt ja menettelyta-

vat lapsiseksiturismia vastaan, kouluttaa henkilökuntaa ja tarjota matkustajille tietoa lasten oikeuksista, tehdä sopimuskohta ilmiön torjumisesta ja nollatoleranssista, velvoittaa yrityksen sidosryhmiä samaan sekä raportoida vuosittain toteutuksesta. (The Code 2015c) Useat Suomessa toimivat matkailualantoimijat sekä Liian pahaa ollakseen totta –kampanjan kumppanit ovat allekirjoittaneet The Coden ja sitoutuvat siihen.

Myös Suomen lainsäädännössä on säädetty rangaistuksia lasten seksuaalista hyväksikäyttöä vastaan. Näitä rangaistuksia voidaan laittaa täytäntöön Suomessa, vaikkei teko olisi kohdemaassa rikos. Suomen rikoslaissa on määritelty rangaistukset lapsen seksuaalisesta hyväksikäytöstä ja törkeästä lapsen seksuaalisesta hyväksikäytöstä sekä rikoslain ulottuvuudesta ulkomailla tehtyihin rikoksiin. Nämä on määritelty Rikoslain ensimmäisessä luvussa pykälissä 6 ja 11 sekä Rikoslain 20. luvussa pykälissä 5, 6, 7 ja 8a. Kaikki alle 18-vuotiaat ovat Suomen lain mukaan alaikäisiä ja alaikäisen kanssa maksullinen seksuaalinen kanssakäyminen on aina rikos. Tämän lisäksi alle 16-vuotiaan lapsen seksuaalinen hyväksikäyttö on aina rikos riippumatta siitä, käytetäänkö teossa maksua tai muuta korvausta. Vakavissa tapauksissa myös raiskausta ja ihmiskauppaa koskevaa lainsäädäntöä voidaan soveltaa. Lapsen seksuaalisesta hyväksikäytöstä voi saada vähintään neljä kuukautta ja enintään neljä vuotta vankeutta ja törkeissä tapauksissa vähintään vuosi ja enintään kymmenen vuotta. (Finlex 2015)

3 Messuosallistumisen ja –näkyvyyden rakentaminen

Tämä kappale toimii opinnäytetyön kontekstina. Tässä kappaleessa on tutkittu messujen järjestämistä ennen messuja sekä niiden aikana ja jälkeen. Teoriaosuudessa kuvataan myös tiedottamista, markkinointia ja sosiaalisen median osuutta messutunnettavuuteen ja tekijöitä, jotka vaikuttavat messujen onnistumiseen. Kappaleen tarkoituksena on avata, mitä asioita tulee ottaa huomioon messuosasto suunniteltaessa ja toteutettaessa.

Näyttelyiden ja messujen tarkoituksena on toimia paikkana, jossa vaihdetaan informaatiota näytteilleasettajien, alan asiantuntijoiden ja vierailijoiden kesken. Messuilla tavarat ja palvelut sekä ostajat ja tuottajat kohtaavat. Myynnin edistäminen, uusien tuotteiden esittely ja kontaktien luominen ja ylläpito ovat messujen päätarkoituksia. Näin ollen messut ovat tärkeä osa yritysten markkinointia ja viestintää. (Davidson & Cope 2003, 193)



Kuvio 2. Matkamessut 2015 (Räikkä 2015)

3.1 Messujen järjestäminen

Messuosallistumisessa ja messujen onnistumisen kannalta on otettava huomioon monta asiaa. Messuosallistumisen toteutusvaiheet ovat ennakkosuunnittelu, messuosallistuminen ja jälkiseuranta. Jokainen näistä vaiheista vaatii omat prosessinsa. (Bergström & Leppänen 2007, 451) Tavoitteet, messuidea, budjetti, messuosasto itsessään, viestintä,

osaston toiminta ja toteutus, jälkihoito ja seuranta ovat kaikki messuosallistumisessa huomioitavia asioita (Keinonen & Koponen 2003, 21–24).

Ennen osallistumista yrityksellä tai järjestöllä täytyy olla selkeä tavoite ja strategia messuille (Bergström & Leppänen 2007, 451). Keinosen & Koposen (2003, 21–24) mukaan tavoitteita on yleensä useita ja niiden tulee olla realistisia sekä tapahtumakohtaisia. Tavoitteissa tulee ottaa huomioon myös tapahtuman luonne. Ei-myyntillisiä tavoitteita ovat esimerkiksi tunnettavuuden parantaminen, yhteyksien luominen asiakkaisiin ja sidosryhmiin, imagon luonti sekä tiedon kerääminen. Myös Suomen Messut – opas (2014, 10) neuvoo asettamaan yksinkertaiset, realistiset tavoitteet, sillä ne ohjaavat päätöksiä koko osaston suunnittelun suhteen. Strategiassa taas tulee keskittyä myyntiin, asiakassuhteiden hoitoon, yhteyksien hankkimiseen sekä yrityskuvan rakentamiseen, sillä strategia vaikuttaa tuleviin päätöksiin. Sanoman tulee olla erittäin selkeä. (Jansson 2007, 22)

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen tulee tehdä vaadittavat sopimukset, suunnitella osasto, sen somistelu sekä henkilökunta ja työnjako, aikataulutus, ennakkomainonta ja budjetti. Perusteellinen suunnittelu edesauttaa messuonnistumista (Bergström & Leppänen 2007, 451) Osastoa suunnitellessa tulee huomioida osaston koko ja muoto, sijainti, kulturetit, sijoittelu aktiviteetit ja oheistoiminta, sisustus ja visuaalinen ilme, osaston toimivuus, luvat sekä muut näytteilleasettajat (Keinonen & Koponen 2003, 50, 60–62). Osaston fyysisiin ominaisuuksiin vaikuttaa budjetin suuruus. Suurin kustannuserä messuilla on osaston vuokra. Toiseksi eniten rahaa menee osaston suunnitteluun, sisustukseen ja rakentamiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 450).

Henkilökunnan tulee olla asiantuntevaa, ammattitaitoista, aktiivista, tehokasta sekä markkinointihenkistä, sillä henkilökunta vaikuttaa suuresti messutavoitteiden onnistumiseen. Henkilökunta tulisi myös kouluttaa ennen messuja sekä järjestää palaveri messujen tavoitteista ja käytännön asioista. (Keinonen & Koponen 2003, 50, 82–83) Fenichin (2008, 151) mukaan messujen tärkein aspekti on henkilökunta. Henkilökuntaa täytyy rekrytoida riittävästi huomioiden messujen kävijämäärä, kiirehuiput sekä osaston koko. On tärkeää, että osastolla vierailijoita tervehditään kohteliaasti ja ammattitaitoisesti. Suomen Messut -opas (2014, 18) kertoo, että osastolla täytyy olla sekä myynti-

henkilöitä, asiantuntijoita sekä osaston vastaava. Henkilökunta tulee kouluttaa ennen tapahtumaa ja sen täytyy olla perillä messujen tavoitteista, toiminnasta ja omista tehtävistään. Lisäksi henkilökunta tulisi erottaa messuvieraista yhtenäisellä asulla, värityksellä, rintamerkeillä tai muilla tunnuksilla. Jansson (2007, 75–76) kirjoittaa myös, että työvuorot ja tauotukset, eri työtehtävät ja -roolit, yhtenäiset työasut ja nimikilvet on tärkeää huomioida messuilla. Lisäksi hyvän joukkuehengen nostatus on merkityksellistä motivaation ja samoihin tavoitteisiin pyrkimisen kannalta.

Messujen aikana toteutuksessa tulee huomioida osaston houkuttelevuus, esittelijöiden ja sisäänheittäjien aktiivisuus, mainokset, kilpailut ja aktiviteetit, tuotenäytteet, esitteet, demot, ohjelma ja mahdolliset esiintyjät, tarjoilut ja lahjat sekä kävijätietojen kirjaus. (Bergström & Leppänen 2007, 451) Suomen Messut – opas (2014, 18–19) huomauttaa, että kilpailut ja palkinnot eivät aina tuo messukävijöitä osastolle ja neuvookin panostamaan aktiiviseen toimintaan messuilla kävijöiden houkuttelemiseksi osastolle. Opas kehottaa käyttämään aktiviteettia, tarjoilua tai arvontaa houkuttimena, mutta keskittymään toivottuun kohderyhmään. Keskustelunavaukset sekä työskentelyn osastolla voi suunnitella etukäteen. Erilaisiin seminaareihin, infotilaisuuksiin ja osaston informatiivisuuteen kannattaa investoida, sillä ne ovat helppoja tapoja saada messukävijöitä koolle.

Messujen jälkeen jälkiseurantaan kuuluvat eri jatkotoimenpiteet, kuten luvattujen kontaktien hoitaminen, tarjousten teko, kontaktien vieminen asiakasrekisteriin, kiitoskirje osallistujille, mahdollisten kilpailuvastausten käsittely ja voittajien julkaiseminen, uutiset verkkosivuilla ja asiakaslehdissä sekä tulosten arviointi. (Bergström & Leppänen 2007, 451) Myös Suomen Messuilla – opas (2014, 20) korostaa jälkiseurannan tärkeyttä. Messukävijöihin yhteydenottoihin tulee vastata, messuvieraita tulee kiittää sekä kävijäpalautte käydä läpi. Jälkiseuranta on hyvä suunnitella jo ennen messuja ja siihen kannattaa nimetä vastuuhenkilö. Jälkiseuranta on osa tavoitteiden seurantaa, joten messukontaktitietojen säilyttäminen järjestyksessä ja sähköisesti on järkevää. Tulosten arvioinnissa katsotaan, toteutuivatko ennalta asetetut tavoitteet. Viestinnällisten tavoitteiden arviointi on kuitenkin vaikeampaa kuin toiminnallisten tavoitteiden. (Jansson 2007, 78) Davidson & Cope (2003, 209) painottavat myös jälkiseurannan ja tulosten mittausten tärkeyttä käyttäen esimerkkinä jaettujen käyntikorttien määrää tai jakamalla messuosaston kulut messukävijöiden määrällä.

3.2 Matkamessut

Matkamessut on nelipäiväinen tammikuussa Helsingin Messukeskuksessa järjestettävä Pohjois- Euroopan suurin matkailutapahtuma. (Kuvio 3) Matkamessut on järjestetty vuodesta 1987. Se kerää matkailun ammattilaisia yhteen ympäri maailman. Matkamessuilta löytyy paljon tietoa eri maista, kulttuureista sekä matkustustavoista; messuilla onkin esillä yli 80 maan matkailutarjontaa. (Kuvio 2) Messuilla on esillä matkakohteita koti- ja ulkomailta, matkatoimistoja, liikenneyhtiöitä sekä matkanjärjestäjiä. Matkamessut jakautuvat ammattilaispäiviin ja muille kävijöille avoimiin päiviin. Torstai 15. tammikuuta ja perjantai aamupäivä ovat Matkamessujen ammattilaispäiviä ja muina aikoina matkamessut ovat avoinna muulle yleisölle. (Messukeskus 2014) Davidson ja Cope (2003, 193) muistuttavat myös, että useimmiten messujen ammattilaispäivät ovat erikseen, koska messukävijät vierailevat messuilla vain yhden päivän ajan. Näin ollen molempien ryhmien tarpeet voidaan huomioida paremmin.



Kuvio 3. Messukeskuksen sisäänkäynti (Räikkä 2015)

Matkamessujen kanssa samaan aikaan Messukeskuksessa on myös Caravan – matkailuajoneuvomallimessut. Matkamessujen aukioloajat torstaina ja perjantaina on kello 9-19 ja lauantaina ja sunnuntaina kello 10–18. (Messukeskus 2014) Vuonna 2015 matkamessujen kävijämäärät kasvoivat noin tuhannella kävijällä ja kokonaisluku oli 68 000 messukävijää (Rantapallo 2015a). Tämän vuoden partnerimaa oli Egypti. Monen vuoden tauon jälkeen myös Finnair palasi matkamessuille. (Lentoposti 2014)



Kuvio 4. (Messukeskus 2015)

Messuilla järjestettiin myös paljon oheistapahtumaa. Monella eri lavalla oli seminaareja, mitkä käsittelivät polttavia ja ajankohtaisia aiheita sekä lavoilla oli myös esimerkiksi tanssiesityksiä. Lisäksi messuilla oli erilaisia matka-arvontoja ja tarjouksia. Kuviossa 4 näkyy, miltä Helsingin Messukeskuksen pohjakartta näyttää.

3.3 Messujen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä antaa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, auttaa yrityksen tunnetavuuden lisäämisessä ja yrityskuvan luonnissa sekä ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2007, 328). Messut ovat osa yritysten myynninedistämistä ja markkinointisuunnitelmaa. Messujen tarkoituksena on lisätä mainontaa, myyntiä ja suhdetoimintaa. (Keinonen & Koponen 2003, 11)

Reilun matkailun yhdistys on non-profit organisaatio, eli sen tehtävänä ei ole tuottaa voittoa eikä rahallista hyötyä ja markkinoinnin kohteena on aate tai ajattelutapa. Non-profit yritysten tavoitteena on usein tavoittaa tukijoita, lahjoittajia, yhteistyökumppaneita, vapaaehtoisia ja jäseniä. Siitä syystä esimerkiksi sosiaalinen markkinointi iso osa toi-

mintaa. Lähtökohdat markkinoinnille ovat kuitenkin samat kuin kaupallisessakin organisaatiossa, eli markkinointia suunnitellessa tulee olla selvä kohderyhmä, tavoitteet ja strategia. (Bergström & Leppänen 2007, 496)

Viestintä on tärkeässä osassa niin ennen messuja, niiden aikana kuin jälkeenkin. Ennen messuja viestintä voidaan jakaa neljään eri alueeseen, jotka ovat sisäinen tiedottaminen, asiakkaat, tiedotusvälineet sekä mainonta. Sisäistä tiedostusta voidaan harjoittaa sähköpostitse, intranetissä, tiedotustilaisuuksilla tai tiedotuslehdillä. Myös messuosaston henkilökunnan tiedottaminen ja ohjeistaminen esimerkiksi koulutuksilla on tärkeää. Asiakaisiin kohdistuva viestintä on erittäin tärkeitä, sillä messuosallistumisen tavoitteena on saada osastolle paljon kävijöitä. Viestintä asiakkaille voi tapahtua lehti-ilmoituksella, internetissä, kutsuilla, puhelinkeskusteluina tai henkilökohtaisesti. Eri kohderyhmille on suunniteltava erikseen viestintä. (Keinonen & Koponen 2003, 70–72)

Mainonta on usein tärkeimpiä viestintäkeinoja. Mainonta on joko lyhytkestoista tai pitkäaikaista. Eri mainontakeinoja ovat mainoskampanjat, promootiot, tiedotteet ja julkaisut, käyntikortit ja asiakirjat, esitteet, internet-sivut, näkyvyys hakupalveluissa, toimipaikkamainonta sekä asiakaslehdissä. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan. Mainontaa voi tapahtua sanomalehdissä, aikakauslehdissä, ilmaisjakeluissa, televisiossa, radiossa, elokuvissa, ulkomainonnassa, verkossa ja sosiaalisessa mediassa (Bergström & Leppänen 2007, 336 & 339) Tiedotusvälineitä, kuten lehdistöä ja muita joukkoviestimiä, kannattaa hyödyntää viestinnässä, sillä ne ovat yksi tärkeimmistä viestinnän kohderyhmistä. Lehdistömateriaali, mainokset ja uutiset sekä kutsut tulee lähettää hyvissä ajoin tiedotusvälineille. (Keinonen & Koponen 2003, 70–72)

Messujen aikana tulee huolehtia riittävästä tiedotuksesta messuosaston henkilökunnan kesken sekä asiakkaille. Henkilöstön viestintään liittyvät raportointi ja työskentelytavat. Vastuu viestinnästä on messuosaston vastuuhenkilöillä. Tärkein tiedotusmateriaali on asiakkaille jaettava osaston oheismateriaali. Osaston oheismateriaalia ovat esitteet, kuvat, hinnastot, kyselyt ja kilpailut, demonstraatiot, videot, osastorakenteiden tekstit. Oheismateriaalin sanoman tulisi olla selkeä, kattava sekä yhtenäisessä linjassa muun

osaston materiaalin kanssa visuaaliselta ulkonäöltään ja sanomaltaan. (Keinonen & Koponen 2003, 77)

Messujen jälkeen tulee huolehtia lyhyen ja pitkän aikavälin viestinnästä. Luodut kontaktit tulee hyödyntää keräämällä tiedot asiakasrekisteriin ja ottamalla kontakteihin yhteyttä suoramainonnalla, puhelimitse tai henkilökohtaisesti. Messuosaston henkilökunnan kanssa käydään läpi tuloksia ja mittauksia, annetaan palaute sekä laaditaan raportit. Messukävijöitä voi myös kiittää ja julkaista kilpailujen tulokset. (Keinonen & Koponen 2003, 79–80)

3.4 Messut ja sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla (social media, some) tarkoitetaan internetin sovelluksia ja palveluita, joissa sen käyttäjät voivat tuottaa omaa sisältöä sekä kommunikoida keskenään. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt valtavasti mediassa, opetuksessa ja arkielämässä. (Jyväskylän yliopisto 2014) Sosiaalinen media on siis käytännönläheistä, vuorovaikutteista, avointa, nopeaa ja reaaliaikaista. Esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ovat esimerkiksi Twitter, Instagram, Facebook, Blogger, Youtube, Pinteresst ja LinkedIn. (Alan 2015a)

Sähköisessä mainonnassa voidaan käyttää yrityksen omia kotisivuja, eri portaaleja tai sidosryhmien verkkosivuja. Internetmainonnan hyviä puolia ovat sen maailmanlaajuisuus. Osallistuttaessa kuitenkin kotimaan messuille tulisi löytää oikeat paikat tavoittaa kotimainen kohderyhmä. (Keinonen & Koponen 2003, 73) Sosiaalisen median hyödyt markkinointiviestinnässä ovat nopeus, jolloin kohderyhmän viesteihin ja ajankohtaisiin ilmiöihin voidaan reagoida heti, helppokäyttöisyys, vuorovaikutuksellisuus, joka vahvistaa suhdetta sidosryhmiin ja asiakkaisiin. Lisäksi viestintä sosiaalisen median kautta auttaa hankkimaan tietoa sekä oppimaan uutta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on myös usein ilmaista tai edullista, joten se on myös kustannustehokas muihin markkinointikanaviin verrattuna. Sosiaalisen median käyttö kuitenkin vaatii henkilökunnan perehdyttämisen sekä sisällön luomiseen tarvittavat resurssit sekä aikaa. (Alan 2015b)

Helpoin ja yleisin tapa mainostaa on perustaa yritykselle omat Facebook – sivut. Ryhmäsivu soveltuu esimerkiksi henkilöstön keskinäiseen kommunikointiin. Jos tuotetaan

tai yritystään haluaa mainostaa ja markkinoida on fanisivun perustaminen helppo ratkaisu. Fanisivulla yrityksen seuraajat saavat helposti tietoa yrityksen aukioloajoista, tarjouksista tai esimerkiksi arvonnoista. Yksityishenkilöt liittyvät sivuston seuraajiksi eli faneiksi ja näin ollen aina kun ylläpitäjä päivittää sivuja saa fani tietoa mitä uutta yrityksen fanisivulla tapahtuu. (Alan 2015c) Myös maksullinen Facebook – mainonta on mahdollinen markkinointikanava, jos yrityksen resurssit riittävät siihen. Silloin mainostaja ostaa mainostilan ja käyttäjällä se näkyy Facebook – sivun oikeassa laidassa. Mainoksen voi halutessaan ohjata Facebookin ulkopuolelle olevalle sivustolle tai edellä mainitulle fanisivulle. Facebook – mainonnan paras ominaisuus on sen kohdistettavuus; mainoksia voi kohdistaa yksilöllisesti käyttäjien sijainnin, kiinnostusten tai esimerkiksi iän perusteella. (Alan 2015d)

Uudempi yrityksen käyttämä mainontakeino on blogit. Lyhyesti kerrottuna blogit ovat päiväkirjamaisia Internetissä julkaistavia sivustoja, joihin yksi tai useampi ylläpitäjä lisää sisältöä säännöllisesti. Sisältö sisältää useimmiten myös paljon kuvia. Blogi voi olla yritysblogi, hyvinvointiblogi, ruoka-, matkailu-, sisustus- tai esimerkiksi muotiblogi. Blogia voivat lukea kaikki ja sitä voi myös kommentoida. Useimmiten parhaimmat blogin asiat ilmenevät juuri kommenttikentässä. Blogeille tunnusomaista on vuorovaikutus kirjoittajan ja lukijan kanssa sekä yhteisöllisyys. (Alan 2015e) Esimerkiksi matkailublogeista voi löytää loistavia reissuvinkkejä tai muotiblogeista tyyli-inspiraatiota. Blogit mahdollistavat siis uudenlaisen viestintäkanavan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Se on erittäin kustannustehokas mainontakanava brändin vahvistamiseen ja asiakassuhteiden luomiseen. Blogin kautta voi myös julkaista uusien tai päivitettyjen tuotteiden lanseerausta. Blogimainonnan avulla yritys voi helposti hyötyä ja tavoittaa uusia asiakkaita, saavuttaa lisää mainetta sekä parantaa jo aiemmin luotuja asiakassuhteita (Alan 2015f)

Twitter on yhdysvaltalainen verkossa toimiva maksuton yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Siellä käyttäjät pystyvät lukemaan toistensa päivityksiä sekä lähettämään niitä. Jokainen tekstipohjainen viesti saa olla enintään 140 merkkiä ja niitä kutsutaan twiiteiksi. Twitterillä on 280 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää sekä 500 miljoonaa twiittiä lähetetään päivittäin. Twitteriä on mahdollista käyttää myös mobiiliversiona. Noin 77 % Twitter tileistä on Yhdysvaltojen ulkopuolella ja yhteisöpalvelu tukee yli 33 kieltä, myös Suomea. (Twitter 2015) Sosiaalisen median kanavana Twitter on hyvä tapa hakea yritykselle

kontakteja, lisätä omien verkkosivujen kävijämääriä tai saada lisämyyntiä. Twitterissä käytetään hastageja, joita kannattaa käyttää harkiten ja yritykselle sopivalla tavalla sekä muistaa twiitata tarpeeksi usein, jotta yritys saa lisää seuraajia. (Kuuluu 2015)

3.5 Messunäkyvyyden rakentaminen

Rakennettaessa ja suunnitellessa messuosastoa täytyy huomioida osaston koko, sijainti sekä budjetti. Messuosaston tulee edustaa yritystäsi ja kertoa sen lähettämä sanoma. (Jansson 2007, 42) Sanoman tulee olla kiteytetty ja fokuoitu (Suomen Messut 2014, 16). Messuosasto lähettää messukävijöille aina viestiä. Sekavat, rumat, tylsät, upeat, kalliit, yksityiskohtaiset; kaikenlaiset messuosastot lähettävät messukävijälle tietynlaista viestiä. On osaston suunnittelijan päätettävissä minkälaisen viestin haluaa kävijälle antaa. Messujen aikana messuosasto toimii yrityksen kasvoina. Monet messukävijät pyörähtävät pikaisesti paikalla, toiset käyttävät enemmän aikaa tai toiset ottavat vain esimerkiksi esitteen. On siis tärkeää että osastoa ei tuki monella eri tuotteella tai sanomalla vaan pysyttelee selkeissä ja pelkistetyissä asioissa sekä että yrityksen logo on jossain päin osastoa esillä. (Jansson 2007, 42)

Mikäli messuosaston ylläpitäjä haluaa, että osasto herättää huomiota ja vetää puoleensa paljon kävijöitä, on osaston hyvä olla kutsuva, avoin ja iso. Lisäksi valoilla voi luoda tunnelmaa tai ne voi kohdistaa tiettyyn tuotteeseen. (Jansson 2007, 42) Suomen Messut – oppaan (2014, 16) mukaan osaston ei tarvitse olla iso herättääkseen huomiota, kunhan se erottuu massasta. Oppaan mukaan on tärkeää, että osasto on selkeä eikä tarjoa liikaa informaatiota. Messuosaston ulkonäössä tärkein asia on selkeys. Somistuksen, kuten logojen, kuvien ja tekstien sekä valaistusratkaisujen käytöllä voidaan lisätä osaston messunäkyvyyttä ja erottuvuutta. Fenich (2008, 148) kirjoittaa, että usein messuosaston ohi kävelevät vierailijat vain vilkaisevat osaston ulkoasua ja logoja. Sen takia sanoman ja ulkoasun tulee olla yhtenäinen ja selkeä. Spottivalaistus ja värit toimivat hyvinä tehokeinoina messuosastolla. Värien suurta merkitystä painottavat myös Bergström ja Leppänen (2007, 295–296). Heidän mukaansa jos tuotteella, yrityksellä tai kampanjalla on jo valmiit teemavärit on niitä hyvä hyödyntää messuosaston väri- ja teema maailmassa. Värit voivat olla joko kutsuvia tai luotaantyöntäviä. Esimerkiksi keltainen väri viestittää edullisuudesta, seurallisuudesta ja inspiroitumisesta, kun taas sini-

nen on taivaan ja veden väri. Sininen edustaa myös rauhallisuutta ja on todettu että ihmisen silmä viipyy kaikista pisimpään sinisillä väripinnoilla.

Osaston sijainti ei aina ole messuasettajan itse päätettävissä. Budjetti vaikuttaa tähän, sekä jos messuilla noudatetaan tuoteryhmittelyä tai pitkäaikaiset messuasettajat saavat etulyöntiaseman. On tärkeää, ettei asennoidu passiiviksesi näytteilleasettajaksi. Ennen messuja voi lähettää kutsuja, kertoa mediassa missä osastosi sijaitsee, mainostaa tai lähettää niin sanotun sisäänheittäjän kauemmas osastosta ohjaamaan asiakkaita osastollesi. (Jansson 2007, 48) Täytyy myös määritellä myydäänkö osastolla tuotteita, tuleeko sinne paljon tavaraa tai huonekaluja. Mikäli tuotteiden myyminen on etusijalla, täytyy osastolla huomioida kaikki aistit. Asiakkaan täytyy olla mahdollista nähdä, haistella ja kosketella mahdollista tuotetta. Näin syntyy mahdollisimman paljon kauppvoja. Jos osaston painopiste on tiedottaminen ja rauhallinen keskustelu, ei osastolle ole tarpeellista laittaa liikaa asioita tai tuotteita. (Jansson 2007, 42) Myös Suomen Messut – opas (2014, 15) kehottaa huomioimaan kulkureitit, istuinryhmät ja kalusteet sekä tuotteiden esillepanon osaston suunnittelussa. Asiakassuhteita vahvistettaessa tulisi osastolle sijoittaa rauhallisia istuinryhmiä tai mahdollisuus neuvottelutilaan, kun taas tuotteiden esittelyssä ja myynissä sisustuksen tulisi olla väljä ja tilan avoin suurina yleisömääriä ajatellen.

4 Toteutuksen suunnitteluprosessi

Tässä luvussa tarkastellaan toteutuksen suunnitteluprosessia vaihe vaiheelta käyttäen hyväksi eri teorialähteitä. Pääpaino on messunäkyvyyden ideoinnissa ja suunnittelussa. Suunnittelu- ja ideointiosioissa olemme kuvanneet tapahtuman synnyn hahmottumista; osaston teemaa ja perusideaa, sisustusta, tehokeinoja, aktiviteetteja ja ohjelmaa, koulutusta, vapaaehtoisia sekä messuosallistumisen sekä sen mittaamista. Olennaisena osana ovat myös opinnäytetyön tavoitteet ja niiden toteutuminen, olemassa oleva osaaminen ja sen kehittyminen sekä aikataulutus ja vastuualueet. Kappale jakautuu näiden lisäksi viestintään ja markkinointiin, budjettiin, sponsoreihin ja SWOT – analyysiin. SWOT – analyysissä on käyty läpi tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

4.1 Tavoitteet ja osaaminen

Opinnäytetyön tavoitteena on Reilun matkailun yhdistyksen Liian pahaa ollakseen totta -kampanjan tunnettavuuden lisääminen ja messunäkyvyyden järjestäminen Matkamessuilla 15.–18.1.2015. Tähän pyritään ensisijaisesti suunnittelemalla ja toteuttamalla kampanjalle messuosasto vuoden 2015 Matkamessuille toimenantajan toivomuksien mukaisesti. Tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman moni suomalainen kuin ulkomaalainenkin matkailija ja kertoa Liian pahaa ollakseen totta – kampanjasta, lasten oikeuksista ja lapsiseksiturismista. Toimeksiantaja ei antanut tarkkaa lukumäärää. Tietoisuutta ja tunnettavuutta pyritään lisäämään niin ennen Matkamessuja eri tiedonjakelukanavien kautta kuin messujen aikana erilaisilla aktiviteeteilla ja tiedottamisella. Tähän pyritään sosiaalisen median avulla, kampanjan kumppaneiden yhteistyöllä ja messukävijöiden tiedottamisella sekä yhteydenotoilla ja tiedotteilla eri koulutuslaitoksiin, medioihin sekä kampanjan kumppaneille. Lopullisena tavoitteena on valmis messuosasto Matkamessuille sekä mahdollisimman monen messukävijän lisääntynyt tietoisuus miten tunnistaa ja toimia tilanteissa, joissa lasta käytetään seksuaalisesti hyväksi ulkomailla.

Kummallakaan ei ole kokemusta messuosaston eikä tiedottavien tapahtumien järjestämisestä, mutta Haaga-Helia ammattikorkeakoulun avulla saavutetut tiedot ja taidot erilaisten tapahtumien järjestämisestä, kiinnostus ajankohtaisia yhteiskunnallisia ilmiöitä kohtaan sekä syventävät vastuullisen matkailun kurssit tukevat opinnäytetyötä ja sen onnistumista. Molemmilla ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä sekä molemmilla

on kokemusta myynti- ja promootiotyöstä. Sanna on myös aikaisemmin työskennellyt eri messuilla Helsingin Messukeskuksessa. Matkamessut ovat myös tuttu tapahtuma molemmille matkailualan opiskelijalle. Näin ollen vaikutti suoraan kokemukseen näin ison tapahtuman järjestämisestä ole, molemmilla on kuitenkin pohjatiedot, joiden avulla tavoitteeseen pitäisi päästä.

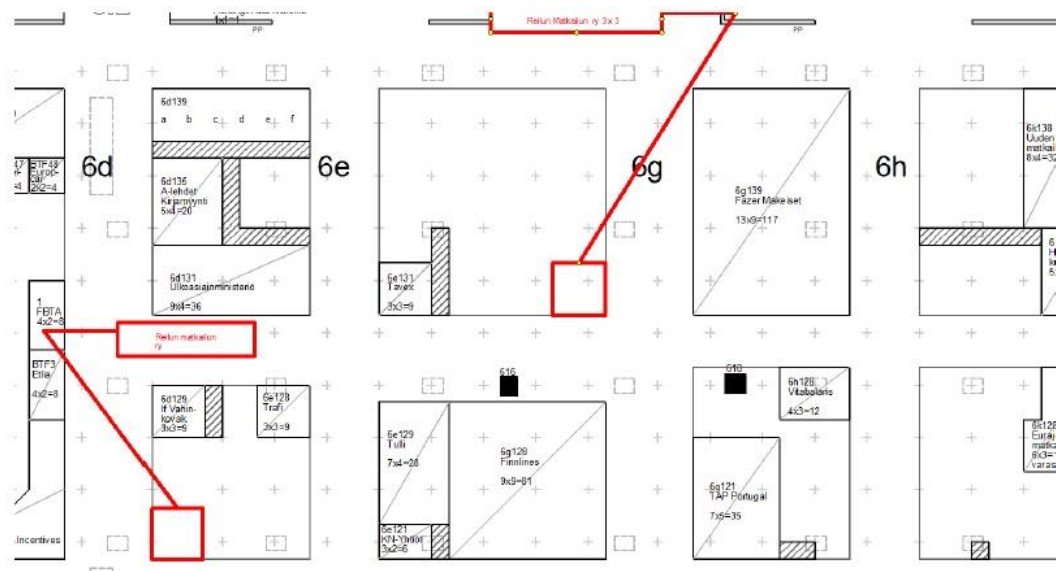
4.2 Ideointi

Messuosastoa ideoitaessa tulee ottaa huomioon projektin tavoitteet, toimeksiantajan toivomukset, olemassa oleva budjetti ja oma osaaminen. Jotta lopputulos miellyttäisi mahdollisimman paljon toimeksiantajaa, ideoimme yhdessä kampanjan hankepäällikkö Tytti McVeigh'n kanssa erilaisia aktiviteetteja, joita messuosastolla voitaisiin tehdä sekä keinoja, joilla kampanjan näkyvyyttä saisi lisättyä. Osastosta haluttiin toiminnallinen, informatiivinen ja vuorovaikutuksellinen. Yhtenä aktiviteettinä suunniteltiin visaa, joka liittyisi aiheen ja verkkosivujen tutkimiseen oikeiden vastauksien löytämiseksi. Tämä aktiviteetti kuitenkin hylättiin lopulta, sillä visaan osallistujille ei voitaisi taata palkintoa eikä osastosta haluttu liian sekavaa liian monien paperien ja aktiviteettien suhteen. Toisena aktiviteettinä kehiteltiin maailman kartta, johon messukävijät saivat laittaa kahden värisiä tarroja; valkoisia niihin maihin, joissa lapsiseksiturismia epäiltiin tapahtuvan ja punaisia niiden maiden kohdalle, jossa ilmiötä oli itse todistettu. Kolmas kehitelty aktiviteetti koski sosiaalista mediaa ja sanoman jakamista sitä kautta; messukävijöillä oli mahdollisuus otattaa valokuva itsestään kampanjan julisteen edessä ja jakaa se sosiaalisessa mediassa eri hashtagilla. Eri hashtagiksi suunniteltiin #liianpahaa. Teoriaosuudessa aiemmin mainittu Ruotsin lapsiseksiturismikampanjasta lainattu #matkarohkeutta otettiin myös käyttöön.

Ideoimme myös osaston visuaalista ilmettä, houkuttelevuutta ja keinoja, joilla messukävijät saadaan käymään osastolla käyttäen hyväksi teoriaa. Pohdimme osaston markkinointia budjetin rajallisuuden puitteissa sekä kehitelimme, miten kampanjan yhteistyökumppaneita voitaisiin hyödyntää osaston toteutuksessa. Osaston ulkonäköä suunnitellamme pohdimme eri tavaroita, joita pisteellä tarvittaisiin ja eri sponsoreita, joilta nämä voitaisiin saada. Osastosta haluttiin joukosta erottuva sekä värimaailmaltaan että asialtaan. Ideoimme yhtenäistä pukeutumiskoodia sekä mietimme tiedottamista ja kampanjan näkyvyyden lisäämistä ennen messuja.

4.3 Messuosaston suunnittelu

Messupistettä varatessa ja suunniteltaessa tulee huomioida osaston koko ja sijaintipaikka, sekä messuyleisön kulkureitit, eri toimialojen sijoittelu ja muut osastojen näytteilleasettajat. (Bergström & Leppänen 2007, 451). Matkamessujen osastopaikan varaamista varten sovittiin tapaaminen Helsingin Messukeskuksessa maanantaina 27.10., jossa neuvoteltiin vaihtoehtoista Messukeskuksen myyntiedustaja Anna Molander-Bryn kanssa ja saatiin tarjouspyyntö osastopaikalle. Messuosaston sijaintia suunnitellessa pyrittiin ottamaan huomioon kampanjan kumppaneiden messuosastojen sijainti. Messupisteen haluttiin myös olevan kulmapaikka. Vaihtoehtoiksi saatiin kulmapaikka joko käytävältä 6g tai 6d. (Kuvio 5) Messuosastoksi haluttiin pakettiosasto, jonka hintaan sisältyy paikanvuokra, seinät, matto otsalaudat, palamatto, perusvalaistus, sähkön kulutus, osaston pystytys- ja purkutyöt sekä alkusiivous.



Kuvio 5. (Messukeskus 2015)

Näin ollen messupiste varattiin käytävältä 6g läheltä Ulkoministeriön ja Finnlinesin messupisteitä. Lähellä sijaisi myös Fazerin messumakeiskauppa. Koko budjettimme kului tähän messuosastoon.

Vaikka osasto oli pieni, 9m², sen messunäkyvyyden voi taata huomiota herättävillä väreillä, hyvällä henkilökunnalla sekä tehokkaalla katseenvangitsijalla. Osaston sisustusta suunnitellessa tuli budjettimme rajallisuus vastaan ja siksi lainasimme kaikki messuosaston huonekalut Haaga-Helian Porvoon Campukselta. Campuksella oli monia hyviä

vaihtoehtoja. Tuoleja löytyi oranssina, keltaisena, harmaana, sinisenä beigenä, viininpunaisena ja punaisena. Messunäkyvyyden rakentamisessa väreillä on tärkeä merkitys, joten päädyimme lopulta punaiseen värimaailmaan koska halusimme noudattaa Liian paha ollakseen totta -kampanjan teemavärejä. Punainen on vangitseva, sillä on loistava huomioarvo sekä se on vetovoimainen väri. (Bergström & Leppänen 2007, 295) Pöytiä koulullamme oli valkoisia ja ruosteenpunaisia. Päädyimme jälkimmäisiin samoista syistä kuin tuolien väriä valittaessa. Koimme myös että täysin punaiset huonekalut saivat mustat seinät ponnahtamaan esiin sekä osastomme musta esite näkyisi hyvin punaisilta pöydiltä. Mustat seinät noudattivat myös kampanjan teemavärejä ja toimivat hyvinä katseenvangitsijoina. Musta väri edustaa pahuutta, surua ja pimeyttä. (Bergström & Leppänen 2007, 296) Kampanja kertoo matkailun pimeistä puolista joten musta teemaväri sopi loistavasti osastollemme ja toimii hyvänä tehokeinona kampanjan viestille. Suunnittelimme myös yhtenäistä pukeutumista teeman mukaisesti mustien printti t-paitojen muodossa. Tilaaminen ei onnistunut, sillä vastauksia yhteydenottoihin alan yrityksiltä ei tullut riittävän nopeasti.

4.4 Viikkosuunnitelma ja vastualueet

Jaoimme vastuut messujen järjestämisen ja opinnäytetyön suhteen, sillä on tärkeää, että on ennalta nimetty vastuuhenkilöt, jotta vältytään sekaannuksilta. Vastuuhenkilön tulee vastata suunnittelusta, järjestyksestä, logistiikasta, henkilökunnasta ja toiminnasta kokonaisuudessaan. Marita oli vastuussa Porvoossa hoidettavista asioista ja Sanna Helsingin päässä asumisjärjestelyiden takia. Maritan vastuualueisiin kuuluivat lisäksi yhteydenotot ja tiedottaminen messuihin liittyen sekä sponsoroinnin hankkiminen. Sanna vastasi Matkamessujen aikana esitteiden ja tavaroiden hankinnasta sekä säilyttämisestä ja toteutuksen raportoinnista. Vastasimme koko osaston suunnittelusta, pystyttämisestä, oheismateriaalin hankkimisesta sekä purkamisesta aina maton värin valitsemisesta rakenteiden kiinnittämiseen. Messujen aikana olimme yhdessä vastuuvuoroissa osastolla heti ensimmäisestä aamuvuorosta sunnuntai-illan viimeiseen osaston purkuvuoroon.

Alla oleva viikkosuunnitelma kertoo tarkasti, miten opinnäytetyö eteni, sekä miten asiat jakaantuivat syksyn ja kevään aikana. Viikkosuunnitelmasta näkee, kuinka nopeasti messut tulivat toimeksiannon jälkeen, sekä kuinka tahti kiristyi tammikuussa. Viikko-

suunnitelman pohjana käytimme myös näytteilleasettajien virallista aikataulua Matkamessuille, joka on liitteenä 1.

Viikkosuunnitelma											
Viikko	Aikaansaannos										
Vko39:	Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan hankepäällikkö Tytti McVeigh'n tapaaminen, toimeksiannon saaminen										
Vko 41:	Opinnäytetyöpalaveri, ideointi, aiheanalyysin palautus ja hyväksyntä										
Vko 42:	Sähköistä viestintää Messukeskuksen ja hankepäällikön kanssa, budjetin suuruuden varmistuminen										
Vko 43:	Aivoriihi; sponsoreiden alustava hankinta, messuosaston aktiviteettien alustava suunnittelu. 24.10. aiheanalyysin viimeinen palautuspäivä										
Vko 44:	Tapaaminen Messukeskuksessa; messuosaston varaaminen, toimeksiantosopimuksen allekirjoitus, 1. opinnäytetyöseminaari										
Vko 45:	Aiheen hyväksyntä; tiedot Winhalle, yhteydenottoja ja varmistuksia sponsoreista										
Vko 46:	Opinnäytetyön työstöä; opinnäytetyön tavoitteet ja osaaminen sekä ideointi.										
Vko 47:	Toinen opinnäytetyöseminaari										
Vko 48:	Teoriaosuuden kirjoitusta, tapaamisia, aivoriihiä										
Vko 49:	Sponsorimakeisten nouto, teorian kirjoittamista										
Vko 50:	Tapaaminen opinnäytetyökoordinaattorin kanssa, toteutuksen suunnittelua, yhteydenottoja eri medioihin ja toimijoihin										
Vko 51:	Tobba 14 tapaaminen ja yhteistyöstä sopiminen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa, messutiedotteiden tekemisen aloitus										
Vko 52:	Opinnäytetyön työstö; kampanjan messuosastosta tiedottaminen, yhteydenottoja kampanjan kumppaneihin näkyvyyden lisäämiseksi										
Vko 1:	Lehdistötiedotteen ja palautelomakkeen valmistelu, koulutuslaitosten sisäiseen viestintään tiedottavan lehtisen teko,										
Vko 2:	RMY:n jäsenilta, vapaaehtoisten kartuttaminen Matkamessuille, Uusimaan haastattelu, aikataulutus, bloggaajien yhteistyö										
Vko 3:	Matkamessut; toteutus ja palaute										
Vko 4:	Toteutuksen raportointi, palautelomakkeiden läpikäynti										
Vko 5:	Opinnäytetyöseminaari 2, opinnäytetyön työstö										
Vko 6:	Opinnäytetyön työstö										
Vko 7:	Esitelmä Tobba14 yritysten eettisyydestä + lapsiseksiturismista										
Vko 8:	Tapaaminen Tytti McVeigh'n kanssa, messujen jälkipuinti toimeksiantajan kanssa										
Vko 9:	Verkkosivujen analysointi Google Analyticsin avulla										
Vko 10:	Tapaaminen Anu Seppäsen kanssa, Webropolin käyttö ja palautelomakkeiden syöttö ja analysointi										
Vko 11:	Opinnäytetyöseminaari 3										
Vko 12:	Opinnäytetyön kirjoitus, valmis produktiosuus										
Vko 13:	Reilun matkailun yhdistyksen vuosikokous, hankepäällikköjen nimitys										
Vko 14:	Opinnäytetyön työstö, valmis teoriaosuus										
Vko 15:	Opinnäytetyön viimeistely ja korjaus										
Vko 16:	Valmis opinnäytetyö										

4.5 Viestintä

Muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa aloimme aktiivisesti ottaa yhteyttä eri bloggaajiin ja sanomalehtiin sekä jakaa viestiä sosiaalisessa mediassa kampanjan näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämiseksi, sillä kuten on teoriassa mainittu, mainonta erityisesti tiedotusvälineissä ja sosiaalisen median kautta on tehokasta ja tavoittaa monia ihmisiä. Lisäksi budjetin ollessa pieni, oli markkinointi sosiaalisen median kautta hyvä ratkaisu, sillä se on kustannustehokasta, nopeaa ja vuorovaikutuksellista. Otimme yhteyttä noin kolmeenkymmeneen Suomen eniten luettavaan blogiin sekä Rantapallon bloggaajiin, sillä Rantapallo on yksi kampanjan yhteistyökumppaneista. Halusimme parantaa jo luoja-asiakassuhteita tämän viestintäkanavan kautta ja luoda vuorovaikutusta. Kaikista bloggaajista vain kolme vastasi. Heistä yksi lupasi kirjoittaa asiasta ja kaksi tulla käymään osastolla ja laittaa kuvan sosiaaliseen mediaan. Otimme yhteyttä myös Matkames-
sut 2015 – viralliseen bloggaajaan, Anna Koskelaan Tämän matka – blogista, joka kirjoitti aiheesta postauksen ”Yum Yum, Boom Boom – Liian pahaa ollakseen totta”. Tämä matka -blogia seuraa yli 10 000 yksittäistä lukijaa kuukausittain. (Tämä matka 2015)

Otimme ennen joulua yhteyttä paikallislehti Uusimaahan, sillä lehdistö ja joukkoviestintä ovat yksiä tärkeimmistä viestinnän kohderyhmistä. Valitsimme Uusimaan sillä se tavoittaa kohderyhmän sen jakelualueen ja levikin vuoksi. Uusimaassa luvattiin tehdä opinnäytetyöstämme artikkeli. Viikolla kaksi menimme Uusimaan konttorille Porvoon teollisuusalueelle. Annoimme haastattelun ja Uusimaan ammattivalokuvaaja otti kuvia meistä kampanjan roll up:in kanssa. Saman viikon sunnuntaina yli puolen sivun artikkeli lapsiseksiturismista ilmestyi Uusimaa – lehdessä, jonka levikki on 34 400 sunnuntaijakeluna. Uusimaa kuuluu Keskisuomalainen konserniin, jonka levikki 65 000 lukijaa. (Sanomalehdet 2013) Seuraavalla viikolla artikkeli ilmestyi myös Helsingin Uutisissa, Keski-Uusimaassa, Länsiväylässä ja Vantaan sanomissa painettuna ja internet sivuilla. Artikkelin opinnäytetyön liitteenä 9. Artikkelia jaettiin Uusimaan internet-sivuilla yli 60 kertaa. Artikkelin nosti Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan internetsivujen kävijämääriä lehden ilmestymisen jälkeen.

Otimme yhteyttä eri koulutuslaitoksiin ja lähetimme heidän sisäiseen viestintäänsä tiedotteen matkamessuosastostamme, koska halusimme tavoittaa paljon opiskelijoita ja alan tulevia ammattilaisia. Yhteydenotot koskivat Porvoon Amistoa, Laurea Leppäva-

raa sekä Saimaan ja Hämeen ammattikorkeakoulua. Nämä koulutuslaitokset valikoituivat, sillä niissä kaikissa on matkailun koulutusohjelman linja ja ajattelimme kyseisten oppilaitosten osallistuvat Matkamessuille. Lisäksi julkaisimme Haaga-Helia ammattikorkeakoulun sisäisessä intranetissä, MyNetissä, tiedotteen osastostamme sekä lähettimme sähköpostin kaikille Porvoon campuksen opiskelijoille koskien osastoamme. MyNetin kautta voi tavoittaa kaikki Haaga-Helian opiskelijat Haagan, Malmin, Pasilan, Porvoon, Vallilan ja Vierumäen kampuksilta. MyNetissä julkaistu viesti löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä 7 ja 8. Lisäksi Porvoon Campuksen opiskelijajärjestö HePo julkaisi Instagramissa mainoksen osastostamme ja kehotti opiskelijoita vierailemaan siellä. Tytti McVeigh julkaisi pyynnöstämme myös lehdistötiedotteen Messukeskuksen näytteilleasettajien verkkosivuilla samalla viikolla, kun messut järjestettiin.

Taulukko 1. Etukäteisviestintä (Andsten 2015)

AIKA	KETÄ	MITÄ	MIKSI	SEURAUS	HYÖTY	TAVOITE
Tammikuu 2015	Matkamessujen virallinen bloggaaja Anna Koskela	sähköposti	tieto suosittuun blogin kautta eri lukijakunnalle	Yum Yum, Boom Boom – Liian pahaa ollakseen totta blogiteksti 9.1	lukuisat kommentit artikkelista, jako sosiaalisessa mediassa, Anna Koskela vieraili osastolla	tavoite täyttyi
Tammikuu 2015	Bloggaajat x28	sähköposti	tieto blogilistan suosituimpien blogien kautta eri lukijakunnille	kukaan ei vastannut	ei hyötyä	tavoite ei täyttynyt
Tammikuu 2015	Bloggaajat RANTAPALLO	sähköposti	Rantapallo on kampanjan kumppani	Otto Izakaya express blogin bloggaaja Otto vastasi	Otto jakoi kampanjaa sosiaalisessa mediassa sekä vieraili osastolla	tavoite ei täyttynyt, koska Rantapallolla todella monta matkablogia
Marraskuu 2014/ Tammikuu 2015	Uusimaa lehti	puhelinsoitto sekä käynti Uusimaan konttorilla	saada tieto osastostamme muillekin kuin opiskelijoille	Uusimaa artikkeli	Sunnuntain 11.1 Uusimaan pääartikkeli sekä jako sosiaalisessa mediassa. Printtiversiona ilmestyi myös Länsiväylässä, Keski-Uusimaassa, Helsingin ja Vantaan uutisissa	tavoite täyttyi
Joulukuu 2014/ Tammikuu 2015	Haaga-Helia MYNET	lupa Porvoon opintotoimistosta, sähköposti Porvoon campuksen opiskelijoille, sekä Mynet koko HH väelle	saada tieto osastostamme oman koulumme opiskelijoille sekä opettajille	lukuisia opiskelijoita sekä opettajia vieraili osastollamme	uusia jäseniä Reilun Matkailun Yhdistykselle, sekä opinnäytetyö idea	tavoite täyttyi
Joulukuu 2014/ Tammikuu 2015	Amisto Porvoo	sähköposti sekä muistutus soitto opintotoimistoon	saada toisen asteen matkailun opiskelijat osastolle	Amiston 1 ja 3 vuoden opiskelijoiden vierailu osastolla opettajien kehotuksesta	mahdollinen vierailuluento Amistossa, yhteistyö	tavoite täyttyi

Oheisessa taulukossa on kuvattu kehen otettiin yhteyttä, sekä minkä takia. Taulukko kertoo myös mikä oli yhteydenoton seuraus, siitä seuraava hyöty ja päästiinkö tavoitteeseen.

Lisäksi kirjoitimme myös yhteistyön tehostamisviestejä kampanjan kumppaneille näkyyden lisäämiseksi ennen Matkamessuja, mutta kampanjan hankepäälikkö Tytti McVeigh päätti lopulta, että hän on itse yhteydessä kampanjan kumppaneihin, kuten hän on ollut alun perin. Tarkoituksenamme oli myös Haaga-Helia ammattikorkeakoulun saaminen kampanjan kumppaniksi. Olimme asiasta yhteydessä Porvoon toimipisteen johtaja Lis-Marie Enroth-Niemeen, joka antoi hyväksyntänsä, mutta pyysi hyväksyttämään asian korkeakoulun rehtorilta Ritva Laakso-Manniselta. Maaliskuun puoleksavälissä vahvistui, että Reilun matkailun yhdistyksen ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun yhteistyön seurauksena toivottu virallinen kumppanuus kampanjan ja oppilaitoksen välille ei onnistu Haaga-Helia ammattikorkeakoulun puolelta.

4.6 Budjetti

Budjetti messuille perustuu ennalta asetettuihin tavoitteisiin. Messubudjettiin pitäisi olla laskettuna ja eriteltynä osallistumiskustannukset, henkilöstökulut, osaston suunnittelu-, rakennus- ja somistuskulut, materiaalien kuljetus ja käsittelykulut, messujärjestäjiltä ostettavat palvelut kuten sähkö-, siivous-, ja internetkulut sekä myynninedistämiskulut. Myös mahdollisiin muihin kuluihin olisi hyvä varata budjetissa tilaa. (Keinonen & Koponen 2003, 26)



Kuvio 6. Nimikyltit (Andsten 2015)

Liian pahaa ollakseen totta – kampanja on tuettu Ulkoasianministeriön kehitysyhteistyövaroin. Budjetti Matkamessuille 2015 on 2400 euroa. Suurin osa budjetista on suunniteltu messupisteen vuokraa varten ja sen tulisi riittää myös arvonnalisäveroon ja rekisterimaksuun. Muut kulut, kuten kalusteet, vaatetus, makeiset ja palkinnot ja esittelymateriaali oli tultava sponsoreilta, omasta takaa tai Reilun matkailun yhdistyksen kautta heidän jäseniltään. Näin ollen myös henkilökunta messuilla on Reilun matkailun yhdistyksen omia

jäseniä sekä vapaaehtoisia. Kaikki henkilöstö-, osaston suunnittelu-, rakennus- ja somistuskulut sekä kuljetuskulut perustuivat vapaaehtoisuuteen budjetin pienuuden vuoksi.

4.7 Sponsorit

Sponsoroinnilla tarkoitetaan yrityksen myynnin edistämistä tapahtuman tai henkilön imagon ostamisella tai vuokraamisella. Sponsorointi on osa yrityksen markkinointia. Sponsoroinnin tarkoituksena on antaa jollekin kohteelle rahallista tai aineellista tukea ja lisätä sponsoroivan yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta, yrityskuvaa ja myyntiä. Onnistunut sponsorointi hyödyttää molempia osapuolia. Sosiaaliset ja yhteiskunnalliset kohteet ovat urheilun lisäksi suosituimpia sponsorikohteita. Suuret, hyvän imagon tapahtumat saavat helpommin sponsorointia kuin pienet. Sponsoroinnissa on tärkeää korostaa, mitä yritys saa toiminnan tukemisesta. Sponsoroinnin tulisi sopia yrityksen imagoon, kytkeytyä yrityksen tuotteisiin ja tavoittaa halutut kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2009, 453–455.) Hankalan aiheen takia kampanjalle oli vaikea saada sponsorointia, sillä lapsiseksiturismi saattaa synnyttää vääränlaisia, huonoja mielikuvia yrityksestä. Jo puhelun aloittamisvaiheessa sana lapsiseksiturismi lopetti useasti puhelun lyhyeen tai vastaus oli kieltävä.

Sponsoriksi saatiin kuitenkin porvoolainen suklaatehdas Brunberg Oy, joka sponsoroi neljällä kilogrammalla makeisia, joita voitiin jakaa messukävijöille. Sähköpostia lähetettiin lukuisille yrityksille, kuten Varuboden Oslalle, Keskolle, Lidl Suomi Ky:lle, Pandal-le, Fazerille, Haribolle, Makulakulle sekä Karkkitorille. Vastauksia odotettiin ja lopputuloksena osalta tuli vastaus, että he tukevat jo niin monta kampanjaa, etteivät pysty sponsoroimaan hankettamme. Saimme yksityislahjoituksen, joka sponsoroi karkkeja 50 € edestä, joka tarkoitti käytännössä 6 kilogrammaa makeisia. Karkkitori, josta makeiset haettiin, myönsi 10 % alennuksen. Suutari Raittinen Tmi Porvoosta lahjoitti nimikyltit (kuvio 6) kampanjan messukäyttöön.



Kuvio 7. Maailmankartta (Räikkä 2015)

Messuosastollamme yhtenä aktiviteettinä oli iso maailmankartta, (kuvio 7) johon messukävijät saivat laittaa tarroja niiden maiden kohdalle, jossa epäilevät lapsiseksiturismia tapahtuvan. Tämän kartan toivoimme saavamme IKEA sisustustavaratalolta sponsori-lahjana. Lopulta kartta hankittiin TKP Print / Tikkurilan Kopiopalvelu Oy:ltä. Kartasta saatiin tarjoushinta 39€ + Alv 24 %. Geronimo Events Oy lainasi messuosastolle mustat kankaat seinäverhoiksi sekä kiinnitti ne. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu teki yhteistyötä kampanjan kanssa ja koululta saatiin huonekalut messupisteelle. Huonekaluihin kuuluivat kaksi nojatuolia, (kuvio 8) kolme pöytää, esiteteline, taulu, tusseja sekä kyniä. Myös palautelomakkeiden tulostus onnistui Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kautta. Muut materiaalit,

kuten jaettavat Matkailun pimeä puoli – esitteet (kuvio 9) olivat Suomen matkatoimistoalan liiton, SMAL ry:n ja Lasten perusoikeudet ry:n yhteistyössä valmistettuja. Näiden tuottamista on tuke-



Kuvio 8. Haaga-Helian tuolit (Räikkä 2015)

nut Ulkoasiainministeriö. Saimme esitteitä käytettäväksi kampanjan tukena, sillä SMAL ry on kampanjan kumppani ja Lasten perusoikeudet ry toimii kampanjan asiantuntijana.

LAPSI MYYTÄVÄNÄ

Kolme miljoonaa lasta vuodessa joutuu eeksituristien uhriksi. Nämä lapset ovat useimmiten taloudellisesti ja sosiaalisesti huonompisaisia, ja heidän hyväksikäyttäjänään tulevat rikkaista maista. Hyväksikäyttäjien joukossa on myös monia suomalaisia.

MATKAILUN PIMEÄ PUOLI

Matkailu on maailman suurimpia ja nopeimmin kasvavia elinkeinoja. Tänään voimme helposti matkustaa muihin maihin ja kulttuureihin. Voimme näin oppia paremmin ymmärtämään toisten elinoloja, kieliä ja uskontoja. Matkailusta on tullut monien kehitysmaiden taloudellisen kasvun merkittävä tekijä. Valitettavasti moni matkailija ja tilapäisesti ulkomalla asuva aikuinen käyttää seksuaalisesti hyväkseen alaikäisiä lapsia. Lapseksikaupasta on tullut maailmanlaajuinen ongelma, johon liittyy myös vakava terveysriski HIV/AIDS.

HYVÄKSİKÄYTTÄJÄ EI EROTU JOUKOSTA

Pedofiilit eivät muodosta suurinta ryhmää lapsia seksuaalisesti hyväksikäyttävistä matkailijoista. Useimmat ovat "ihan tavallisia matkailijoita" – turisteja ja kansainvälisissä työtehtävissä olevia henkilöitä. Lapseksituristit puolustautuvat usein väittämällä käyttäytymistään sallitummaksi muissa kulttuureissa tai itseään köyhää lasta auttavaksi "hyväntekijäksi".

Jos matkallasi törmäät lapsiseksikauppaan tai henkilöön, jolla on aikeita käyttää lapsia seksuaalisesti hyväkseen, ota yhteyttä Suomen Keskusrikospoliisiin ja matkakohteesi poliisiin. Matkanjärjestäjän henkilökunta auttaa sinua yhteydenotoissa.

Keskusrikospoliisin vihjesähköpostiosoite on **rikosvihje.krp@polisi.fi**

Lasten seksuaalinen hyväksikäyttö ulkomalla ON RIKOS, ja siitä voidaan RANGAISTA Suomessa.

Suomen lakia voidaan aina soveltaa suomalaisten ulkomalla tekemien lapsiin kohdistuvien seksuaalirikosten riippumatta siitä, onko teko rikos sen tekomaassa.

Suomen laki suojaa kaikkia alle 16-vuotiaita seksikaupalla ja seksuaaliselta hyväksikäytöltä. Alle 16-vuotiaan henkilön seksuaalisesta hyväksikäytöstä voi seurata jopa 10 vuoden vankeusrangaistus. Myös lapsipornografisen materiaalin tuominen Suomeen ja sen hallussapito on rangaistava teko.

VAIKUTA VALINNOILLASI

ECPAT on yhdessä matkanjärjestäjien kanssa luonut käyttäytymisohjeistuksen lapseksikaupan vastaisia toimintaa varten. Ohjeistuksen avulla matkanjärjestäjät voivat aktiivisesti osallistua työhön lapseksikaupan pysäyttämiseksi. Suomen matkatoimistoalan liitto suosittelee jäseniään omaksumaan tämän ohjeistuksen. Valitsemalla matkanjärjestäjän, joka on sitoutunut tähän ohjeistukseen tai tukee ECPATin toimintaa, voit matkailijana tehdä vastuullisen valinnan.

ECPATin käyttäytymisohjeistuksen omaksunut matkanjärjestäjä tekee seuraavaa taistelussa lapseksikaupaa vastaan:

- 1) Omaksuu lapseksiturismin vastaisen toimintaperiaatteen.
- 2) Kouluttaa koko henkilöstönsä toimimaan lapseksikaupaa vastaan.
- 3) Lisää hotelliosapimuksiin lausekkeen lapseksikaupan yhteisestä torjunnasta.
- 4) Tiedottaa asiasta asiakkaitaan.
- 5) Informoi matkakohteen yhteistyökumppaneita, esimerkiksi poliisia, ravintoloitsijoita ja baarinpitäjiä.
- 6) Raportoi vuosittain lapseksiturismin vastaisista toimistaan.

Kuvio 9. Matkailun pimeä puoli – esite (SMAL 2015)

4.8 SWOT – analyysi

SWOT – analyysillä tarkoitetaan oppimiseen ja toimintaympäristön tarkasteluun tarkoitettua analyysiä. SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, joilla tarkoitetaan sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT – analyysiä käytetään oppimisen ja toimintaympäristön tarkasteluun. Sen avulla voidaan tunnistaa mahdollisia ongelmakohtia ja ohjata työskentelyä. (Opetushallitus, 2015)

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi (Andsten 2015)

<p><u>VAHVUUDET</u></p> <p>tärkeä aihe</p> <p>esiintymiskokemus</p> <p>kielitaito</p> <p>osaston sijainti</p>	<p><u>HEIKKOUEDET</u></p> <p>vapaaehtoisten tieto/taito</p> <p>budjetti → visuaalisuus</p> <p>aikataulu</p>
<p><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <p>uudet yhteistyökumppanit</p> <p>verkostoituminen</p> <p>tiedottaminen</p>	<p><u>UHAT</u></p> <p>mielipiteitä jakava aihe</p> <p>ajankäyttö</p> <p>tietämättömyys</p> <p>aiheen perehdytys</p> <p>hankalat/liian nuoret messukävijät</p> <p>henkilökemiat</p>

Yllä olevassa nelikenttäisessä SWOT – analyysissä on käyty läpi vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia oman osaamisemme sekä tapahtuman onnistumisen kannalta. Vahvuuksiksi luettiin aiheen tärkeys ja ajankohtaisuus sekä oikea tapahtuma kohderyhmää ajatellen. Aihe ja messukävijät luettiin myös uhkaksi, sillä kävijöiden suhtautumista aiheeseen oli vaikea arvioida etukäteen sen vakavuuden vuoksi. Osaston keskeinen sijainti sekä visuaalisesti erottuvainen ulkonäkö muista messuosastoista oli suuri vahvuus. Omiksi vahvuuksiksemme kirjasimme sosiaalisuuden, esiintymiskokemuksen, kielitaidon sekä aikaisemman kokemuksen promootiotöistä. Oikea asenne, motivoituneisuus ja asiaan sitoutuneisuus vaikuttivat positiivisesti tapahtuman onnistumiseen. Ilman pelottomuutta lähestyä ihmisiä ja reipasta ulosantia suoriutuminen messuosastolla olisi ollut vaikea. Mahdollisuuksia olivat verkostoituminen sekä uudet kumppanit kampanjalle. Koimme tärkeänä suuren yleisön tiedottamisen etukäteen sanomalehtien ja sosiaalisen median kautta. Luonnollisesti myös tiedottaminen ja Matkamessujen suosio ja suuret kävijämäärät yleisön tietoisuuden lisäämisen kannalta olivat iso mahdollisuus kampanjalle.

Heikkouksina olivat aikataulut ja sen yhteensovittamisen vaikeus. Molemmat käyvät töissä täysipäiväisesti opinnäytetyön lisäksi, sekä asuvat eri kaupungeissa. Matkamessujen ajankohta oli myös hyvin pian opinnäytetyön aloittamisen jälkeen, joten aikaa suunnittelulle ei jäänyt paljon ja tämä luettiin heikkoudeksi. Budjetin rajallisuus oli suuri heikkous, joka vaikutti resurssien laajuuteen ja koko messuosaston visuaalisuuteen sekä sen aktiviteetteihin. Heikkoudeksi laskettiin myös vapaaehtoisten tietotaito aiheesta. Uhkakuvana taas oli messukävijöiden mahdollinen ikä ja sijainti Fazer – karkkikaupan vieressä. Sijainti houkuttelee nuoria kävijöitä, mutta mitä tehdä tilanteessa, jossa todella nuori messukävijä tulee osastolle vanhempien kanssa ja lukee tekstin lapsiseksiturismi. Päätimme kuitenkin, että on lapsen vanhempien päätös ohjata lapsi muualle, jos aihe pelottaa tai on hankala. Emme voineet ottaa vastuuta jokaisesta messuilla olevasta lapsesta, joka osaa lukea. Samoin pohdimme iän olevan ongelma teini-ikäisten messukävijöiden kanssa. He olisivat tarpeeksi vanhoja ymmärtämään asian, mutta ottaisivatko he aiheen vakavasti? Sijaintimme Fazer karkkikaupan vieressä oli siis välillä positiivinen ja välillä negatiivinen asia.

Kirjasimme hankalat asiakkaat uhaksi, sillä messukävijät saattavat laukoa myös asiattomuuksia aiheeseen liittyen. Henkilökemioiden uhallä tarkoitamme vapaaehtoisten ja meidän välisiä henkilökemioita, sillä osaa vapaaehtoisista emme ehtineet tapaamaan ennen messuja. Henkilökemioilla tarkoitamme myös asiakkaan ja kampanjan esittelijöiden välisiä kemioita. On tärkeää osata tulkita tilannetta oikein, millä tavalla lähestyy ihmistä. Uhkakuvina olivat myös keskinäinen riitautuminen sekä henkilökohtaisten suhteidemme muuttuminen ja ajankäyttö, sillä molemmat käyvät kokoaikaisesti töissä ja asuvat eri kaupungeissa.

5 Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan messuosallistumisen toteutus

Tämä kappale rakentuu tapahtuman toteutuksen raportoinnista, purusta ja arvioinnista. Raportista käy esille myös aikataulut messupäiville. Toteutus tapahtui tammikuussa 2015, mutta tapahtuma vaati myös paljon esityötä ennen Matkamessuja. Nämä esityöt on myös kuvattu osana toteutusta.

5.1 Esityöt

Ennen joulua haettiin sponsorimakeiset Brunbergin tehtaalta Porvoon teollisuusalueelta sekä sovittiin yhteistyöstä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Tobba14 – ryhmän kanssa, jotka järjestivät Haaga-Helian messuosasto samoille messuille. Sovimme kalusteiden lainasta ja kuljetuksesta Porvoosta Helsinkiin ja takaisin sekä aikatauluista. Valitsimme huonekalut messuille ja vahvistimme valinnat Tytiltä, jonka jälkeen Marita kävi varaamassa ne Campukselta.

Viikkoa ennen Matkamessuja otimme osaa Reilun matkailun yhdistyksen jäseniltään 7.1., jossa lyötiin lukkoon aikataulut, aktiviteetit ja vapaaehtoiset Matkamessujen suhteen. Halusimme tavata etukäteen tulevat osaston vapaaehtoiset, sillä koimme tärkeäksi tutustua heihin ja keskustella heidän kanssaan ennen messuja joukkuehengen kohottamiseksi. Yhteensä vapaaehtoisia tuli kahdeksan kappaletta. Vapaaehtoiset olivat korvaamaton apu messujen onnistumisessa. Korvaukseksi Reilun matkailun yhdistys antoi heille ilmaisen sisäänpääsyn messualueelle sekä maksoi narikkamaksun. Osaston työntekijät merkittiin Reilun Matkailun Yhdistyksen rintapinsseillä sekä siistillä vaatetuksella, sillä on tärkeää, että osaston henkilökunta erottuu messukävijöistä selkeästi. Muutama päivä ennen Matkamessuja hankepäällikkö Tytti lähetti kattavan infopaketin kampanjasta kaikille vapaaehtoisille.

5.2 Liian pahaa ollakseen totta – messuosasto

Keskiviikkona 14.1. toteutus käynnistyi huonekalujen siirtämisellä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Porvoon Campukselta klo 14 jälkeen. Työnjako oli jaettu, Marita oli Porvoossa lähettämässä tavaroita Tobba 14 – ryhmän mukaan ja Sanna vastaanotti ne

Helsingin Messukeskuksessa. Keskiviikkona haettiin myös esitteet, julisteet ja kartta sekä tulostettiin palautelomakkeet. Koko keskiviikko iltapäivä ja ilta menivät messupisteen valmisteluun; osaston siivoamiseen, mustien verhojen ja kartan kiinnittämiseen seinille, bannerien tekoon ja kiinnittämiseen, huonekalujen siirtämiseen ja tavaroiden esille laittoon sekä pisteen valmiiksi saattamiseen seuraavaa päivää varten Tytti McVeigh'n avulla. Valmistelut kestivät klo 14–21. Valmisteluihin kuuluivat osaston imurointi, siistiminen sekä huonekalujen siirto ja sommittelu järkeväksi. Onneksemme saimme imurin lainaksi viereiseltä osastolta. Osastomme pieni koko ei tuottanut huonekalujen puitteissa hankaluuksia, koska niitä oli vähän. Valmisteluihin kuului myös osaston nimen taiteilu käsin molemmin puolin osastoa seinälautoihin.

Osastomme aktiviteettina oli iso maailmankartta, johon messukävijä sai laittaa valkoisen tarran maihin, jossa epäili lapsiseksiturismia tapahtuvan ja punaisen tarran maihin, joissa oli nähnyt tätä ilmiötä tapahtuvan. Lisäksi jaoimme Matkailun pimeä puoli - esitteitä ja pyysimme messuvieraita täyttämään palautelomakkeita. Työskentelimme kaikkina päivillä kahdella eri kielellä, sillä osastolla vieraili paljon myös ulkomaalaisia messuvieraita. Messujen aikana otimme messuvieraista kuvia joissa he seisoivat kampanjan roll upin edessä ja käyttivät #liianpahaa tai #matkarohkeutta. Sen jälkeen annoimme heille mahdollisuuden jakaa kuvaa sosiaalisessa mediassa. Tarvittaessa myös näytimme kannettavalta tietokoneelta lisätietoa asiasta.



Kuvio 10. Messuosasto (Räikkä 2015)

Torstaina viidestoista tammikuuta Matkamessut alkoivat ammattilaispäivällä ja me olimme ensimmäisinä aamuvuorossa. Messupisteellä kävi kova kuhina ja kartta toimi loistavana sisäänheittäjänä. Myös mustat seinät herättivät paljon huomiota. Kuviosta 10 näkee miltä messuosastomme lopulta näytti. Ammattilaispäivä oli kaikista messupäivistä ymmärtäväisin, sillä alalla työskenteleville asia ei tullut yllätyksenä ja kävijät antoivat paljon tsemppiä ja kehuja kampanjalle. Tuona päivänä ei ollut myöskään ongelmia lapsoikäijöistä, vaan kävijät koostuivat ihmisistä, jotka halusivat aidosti kuulla kampanjasta, joilla oli jo tietotaitoa asiasta, kykyä puuttua ilmiöön ja jotka osallistuivat aktiviteetteihin ja keskusteluihin. Torstaina messuosastollamme vieraili myös paljon koulumme opettajia ja oppilaita. Mynetissä julkaistu viesti oli tavoittanut paljon ihmisiä. Porvoon Amis-ton matkailuvirkailijaopiskelijat kävivät myös sankoin joukoin torstaina osastollamme. Oli kiinnostavaa keskustella asiasta myös heidän kanssaan, sillä he kouluttautuvat tuleviksi matkailualan ammattilaisiksi. Osastollamme vierailivat myös bloggaajat, jotka olivat jakaneet kampanjaa sosiaalisessa mediassa.

Perjantai alkoi aamulla ammattilaispäivänä mutta jatkui puolenpäivän jälkeen avoimilla ovilla. Asiakaskunta oli selvästi muuttunut ja makeiset kävivät kaupaksi. Osasto herätti kiinnostusta, mutta löytyi hieman myös päiden puistelua sekä äkillisiä suunnanvaihtoja. Mielenkiintoisia keskusteluja heräsi myös, miksei tämän tyylistä kampanjaa voi rahoittaa jatkuvasti, tai miksei se voisi olla esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentällä. Oli mukavaa myös huomata kuinka ystävät ja sukulaiset tukivat meitä vierailemalla osastolla.

Lauantai oli messupäiväistä selvästi vilkkain ja perhevoittoisin. Eräs vapaaehtoisistamme sairastui, mutta saimme onneksi paikattua hänen vuoronsa nopeasti. Kartta herätti kiinnostusta joka päivä ja oli jo lauantaina aivan täynnä eräiden maiden kohdalla. Välillä jos uppouduit pitkään keskusteluun aiheesta messuvieraan kanssa, huomasit hetken päästä, että osastolla ei mahtunut seisomaan kartan edessä. Samalla tapahtui tahattomia massaluentoja kartan edessä ja tarroja sai jaella koko ajan. Lisäapu varsinkin lauantain vilkkaimpina hetkinä olisi ollut tarpeen, koska välillä yhdeksän neliön osastomme natisi liitoksistaan.

Sunnuntai alkoi yhtä vilkkaana kuin lauantai. Huomasimme kuitenkin, että jos osastollamme oli töissä Reilun matkailun yhdistyksen vapaaehtoinen, ei palautelomakkeita

tullut täytettyä tarpeeksi. Korjasimme asian iltapäivällä kun saavuimme paikalle, ja saavutimme suuren määrän palautelomakkeista. Saimme myös kiitosta sunnuntaina myöhään illalla, kun olimme vielä osastolla. Monet osastot olivat purkaneet tilansa jo iltapäivästä. Messuovien sulkeuduttua työskentelymme jatkui vielä messuosaston purulla ja huonekalujen siirrolla takaisin Porvoon Campukselle.

5.3 Aktiviteetit: kartta

Messuosastomme ehdottomasti toimivin aktiviteetti oli maailmankartta. Valkoiset tarrat merkitsivät paikkoja, joissa messuvieras epäili lapsiseksiturismin tapahtuvan ja punainen tarkoitti paikkoja, joissa sitä oli nähnyt tapahtuvan. Tässä hieman tarkastelua ja pohdintaa mitkä maat täyttivät valkoisista ja mitkä punaisista tarroista. Messuvieraasta riippuen kerroimme ensin faktatietoja missä ilmiötä on eniten. Mutta jos vieras oli jo valmiiksi kartan luona hämmästelemässä tarroja, annoimme hänelle tilaisuuden laittaa tarroja valitsemiinsa maihin. Korostimme osastollamme asiaa, että siellä missä on turismia, on myös lapsiseksiturismia. Emme halunneet tieteen tahtoon syyttää mitään maata täysin ongelmasta, koska absoluuttista totuutta asiasta ei ole.

Euroopan kohdalla tuli paljon epäilyksiä ilmiöstä Romanian ja Bulgarian kohdalle. Epäilyksiä oli paljon myös Venäjän ja Turkin kohdalla. Hieman yllätyksenä Suomen kohdalle tuli monta punaista eli ilmiötä on todistanut tarraa. Niitä oli muutamia rajanylityspaikkojen läheisyydessä sekä Etelä-Suomessa. Ilmiötä oli myös nähty Ranskassa, Italiassa, Turkissa, Virossa, Venäjällä, Saksassa ja Ruotsissa. Kuvio 11 havainnollistaa hyvin, mihin tarroja laitettiin eniten.



Kuvio 11. Eurooppa (Räikkä 2015)

Etelä- ja Väliä Amerikkaan tuli yllättävän vähän tarroja. Ilmiötä epäiltiin tapahtuvan Brasiliassa, Argentiinassa, Columbiassa ja Perussa. Ilmiötä oli todistettu Venezuelassa sekä monta kertaa Kuubassa. Pohjois-Amerikassa ei ollut kuin muutama valkoinen tar-

ra, joten siksi siitä ei ole kuvaa. Afrikka keräsi paljon molempia tarroja. Lähes kaikki valtiot saivat valkoisia tarroja, mutta myös moni valtio sai punaisia tarroja. Näitä maita olivat Tansania, Ghana, Kenia, Tunisia ja Gambia.



Kuvio 12. Kolmannen maailman maat (Räikkä 2015)

Aasian tarrojen paljous ei yllättänyt. Jo toisena päivänä oli hankala löytää tarroille paikkaa ja alueelta löytyi selvästi keskittymiä. Intiassa, Filippiineillä, Malesiassa, Kiinassa, Thaimassa, Laosissa, ja Kamputseassa oli molemman värisiä tarroja. Keskusteluissa kävi ilmi että lapsiseksiturismi mielletään usein ns. kolmannen maailman maihin, (kuvio 12) eikä ajatella että sitä voisi olla lähellä. Kävimme myös monet liikuttavat keskustelut keski-ikäisten naisten kanssa siitä, kuinka he ovat vuosia lomailleet Thaimaassa eivätkä tienneet mitä tehdä. Avasimme myös monen kävijän silmät kertomalla, että kampanja antaa eväät tehdä asialle jotain.

5.4 Työvuorot Matkamessuille

Alla olevasta työvuorolistasta selviää päivittäiset messuosaston vastuualueet kellonajoittain sekä henkilöstön läsnäolo eri päivinä. Työvuorot on laadittu ajalle 15.–18.1.2015. Työntekijöitä oli yhteensä kymmenen, joista vapaaehtoisia kahdeksan. Messuosastolla oli aina vähintään kaksi henkilöä töissä samaan aikaan, ruuhka-aikoina jopa kolme. Työvuorot jakautuivat yleensä avaus-, väli- ja sulkuvuoroon.

Torstai 15.1. AMMATILAISPÄIVÄ

Klo 9-14 Marita ja Sanna

Klo 11–13 Anna (11.30 Maritan ja Sannan ruokatauko)

Klo 13.00 PANEELIKESKUSTELU SIBELIUSLAVALLA, mukana Tytti

Klo 14–16 Julia

Klo 14–19 Tytti

Perjantai 16.1. AMMATILAISSAAMUPÄIVÄ 9-12, ovet auki yleisölle 12–19

Klo 9-15 Marita ja Sanna

Klo 12–15 Mia (12.00 Maritan ja Sannan ruokatauko)

Klo 15–19 Katri

Klo 15–17 Henna

Klo 17–19 Anna

Lauantai 17.1.

Klo 10–14 Doris ja Katri

Klo 12–16 Tytti

Klo 14–18 Marita ja Sanna

Sunnuntai 18.1.

Klo 10–14 Doris ja Mirka

Klo 12–15 Tytti

Klo 14–18 Marita ja Sanna

Klo 18 → Messuosaston purku

Vapaaehtoiset rekrytoitiin Reilun matkailun yhdistyksen jäsenillassa 7.1.2015. Yhdistyksen kokouksessa kartoitimme vapaaehtoisia Matkamessuille ja moni vastasi myöntävästi. He saivat itse ehdottaa ajat jolloin ovat käytettävissä koulun ja/tai töidensä puitteissa. Vapaaehtoiset saivat valita itselleen sopivat ajankohdat, jonka takia osa työvuoroista on vain muutaman tunnin mittaisia. Lisäksi pitkien vuorojen tekijöille oli tauottaja, joka teki muutaman tunnin tauotusvuoron. Työvuoroista suunniteltiin riittävän lyhyet, jotta kaikki saisivat pitää taukoja. Vapaaehtoisia oli yhteensä kahdeksan. Heihin on luettu mukaan myös kampanjan hankepäällikkö Tytti McVeigh sekä Reilun matkailun yhdistyksen puheenjohtaja Julia Jänis. Perehdytys tapahtui kattavalla infopakettilla, joka lähetettiin jokaiselle vapaaehtoiselle sähköpostitse paria päivää ennen messuja. Lisäksi tulostimme perehdytysviestin messuosastolle jokaisen työntekijän nähtäväksi.

Työvuorossa olevien henkilöiden tehtäviin kuului ohikulkevien ihmisten kutsuminen osastolle ja kampanjasta kertominen sekä aktiviteettien ohjaaminen. Kävijöille tiedotettiin lapsiseksi-ilmioistä, sen laajuudesta ja siihen puuttumisesta, samalla kun messukävijät saivat laittaa tarroja maailmankarttaan niiden maiden kohdalle, jossa epäilivät tai olivat nähneet lapsiseksiturismia tapahtuvan. Työvuorossa olevat ottivat myös kuvia messukävijöistä kampanjan roll-upin edessä ja kertoivat sosiaalisen median aktiviteettitamme sekä esittelivät tarvittaessa kampanjan verkkosivuja kävijöille. Työtehtäviin kuului myös messukävijöiden ohjaus lopuksi täyttämään palautelomake. Aamuvuorossa olevien henkilöiden tehtäviin kuului osaston avaus ja tavaroiden paikalleen laitto sekä edellisen päivän kävijämäärien ylösotto. Sulkuvuorossa olevat henkilöt puolestaan laittoivat irtaimet tavarat pois esiltä ja siivosivat osastoa päällisin puolin, jotta aamuvuorolaisilla olisi helppoa aloittaa. Kannettavan tietokoneen mukana kuljetus kuului aamu- ja iltavuorojen vastuulle.

6 Kampanjan ja messuosallistumisen tavoitteiden saavuttaminen

Tässä kappaleessa käydään läpi kampanjan tunnettavuuden lisääntymisen tuloksia sekä niiden mittaamista. Arvioimme myös toteutuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja käyttämiämme aineistonhankintatapoja. Lisäksi kappaleessa arvioidaan tutkimuksessa hyödynnettyjen menetelmien luotettavuutta ja pätevyyttä.

Tutkimuksen suunnittelussa ja tutkimusongelman asettamisessa täytyy miettiä mitä aiotaan tehdä ja mitä tullaan tekemään sekä päättää miten tutkimus lopulta tehdään. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 18) Heikkilä (2014,14) myös muistuttaa, että onnistunut tutkimus vaatii oikean tutkimusmenetelmän sekä hyvän kohderyhmän valintaa. Tutkimukseen käytettävää aineistoa voidaan kerätä havainnoimalla, mittaamalla, kyselylomakkeilla tai käyttämällä valmiita tilastoja. Kerätty ja saatu aineisto voidaan luokitella, esittää graafisesti tai esimerkiksi taulukkona lukuisilla eri tavoilla. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 19)

Tutkimusmenetelminä, eli aineiston havainnointi ja analysointimenetelminä käytettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan, että pyritään ymmärtämään tutkimuskohteen laatua, merkitystä ja ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on määrällinen ja sen avulla pyritään kuvaamaan ja tulkitsemaan tutkimuskohdetta tilastoiden ja numeroiden avulla. Kvalitatiivisille tutkimuksille on tyypillistä havainnointi ja haastattelut ja kvantitatiiviselle taas lomakkeet ja suuret otantamäärät. (Koppa 2012.)

6.1 Aineiston hankinta

Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä kvantitatiivisille tutkimuksille ovat lomakekyselyt, internetkyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisille tutkimuksille taas tyypillistä ovat henkilökohtaiset haastattelut, ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi ja valmiit aineistot ja dokumentit. (Heikkilä 2010, 13) Messuosaston ja kampanjan onnistumisen mittaamiseen käytettiin useita eri mittareita. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin palautekyselyä, messukävi-

jöiden havainnointia, verkkosivujen kävijämäärien tutkimista sekä vapaaehtoisten kokemuksia. Aineistontutkimusmenetelmät olivat sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia.

Kohderyhmänä ja tutkimuksen perusjoukkona olivat suomalaiset ja kansainväliset matkailijat. Pyrimme tavoittamaan heidät Matkamessuilla. Otantamenetelmänä käytimme yksinkertaista satunnaisotantaa. Yksinkertaisella satunnaisotannalla tarkoitetaan otantaa, jossa kaikilla on sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Heikkilä 2010, 36).

Otantatutkimuksessa tutkitaan vain osaa perusjoukosta ja ajatellaan, että tämä valittu osajoukko edustaa koko perusjoukkoa. Kokonaistutkimuksessa taas tutkitaan jokaista perusjoukon jäsentä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29) Kokonaistutkimus, jossa tutkittaisiin jokainen perusjoukon jäsen, ei ollut mahdollinen suuren kokonsa takia. Otantamenetelmän valintaan vaikuttivat myös budjetti, aikataulu ja tutkimuksen tavoitteet. Alla olevasta taulukosta 4 käyvät ilmi eri aineiston hankintamenetelmät, kohteet sekä aineistotyytit.

Taulukko 4. Aineiston hankinta (Räikkä 2015)

Kohde	Menetelmä	Aineistotyyppi
Messukävijät	Palautelomake	Kvantitatiivinen
Messukävijät	Avoimet kommentit	Kvalitatiivinen
Messukävijät	Jaettujen esitteiden määrä	Kvantitatiivinen
Messukävijät	Havainnointi	Kvalitatiivinen
Messukävijät	Uudet jäsenet määrä	Kvantitatiivinen
Verkkosivujen kävijät	Verkkosivujen statistiikka	Kvantitatiivinen
Vapaaehtoiset	Haastattelut kokemuksista	Kvalitatiivinen

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa havainnoitiin messupisteen vierailijoiden kommentteja ja keskusteluja messupisteellä sekä omia ja vapaaehtoisten kokemuksia. Aineistonkeruumenetelmänä olivat siis vapaamuotoiset keskustelut. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin palautekyselynä Matkamessujen aikana 15.–18.1.2015, sekä tutkimalla Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan verkkosivujen kävijämääriä messuja ennen, niiden aikana sekä niiden jälkeen. Tutkimuksessa käytetty palautelomake löytyy suomeksi liitteinä 3 ja 4 sekä englanniksi liitteinä 5 ja 6 opinnäytetyön lopusta. Palautelomakkeella mitattiin messukävijöiden tietoisuutta lapsiseksiturismista ja Liian pahaa ollakseen totta – kampanjasta sekä messupisteen onnistuneisuutta. Verkkosivujen kävijämääriä tutki-

malla selvitettiin kävijämäärien kasvua, sivujen katselumääriä ja prosentuaalisia muutoksia. Lisäksi mittasimme osaston messukävijöiden määrää jaettujen kampanjan esitteitten ja Reilun matkailun yhdistyksen uusien jäsenien mukaan. Mittasimme myös sosiaalisessa mediassa lapsiseksiturismiin ja kampanjaan liittyvien artikkelien jakoja ja hashtagien määrää.

6.2 Palautelomakkeet

Messuosaston onnistuneisuutta mittasimme pääasiassa palautelomakkeilla. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkeinä ovat loogisuus, kysymyksien tarpeellisuus ja vastausohjeiden yksiselitteisyys ja selkeys. Lomakkeen tulisi olla helppo täyttää eikä se saisi olla liian pitkä. Lomake on myös hyvä esitestata. Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin vastaaminen on nopeaa ja tilastollinen käsittely helppoa. Avoimille kysymyksille tyypillistä on, että niillä voidaan saada ennalta määrittelemättömiä vastauksia ja uusia ideoita. (Heikkilä 2014, 46–49)

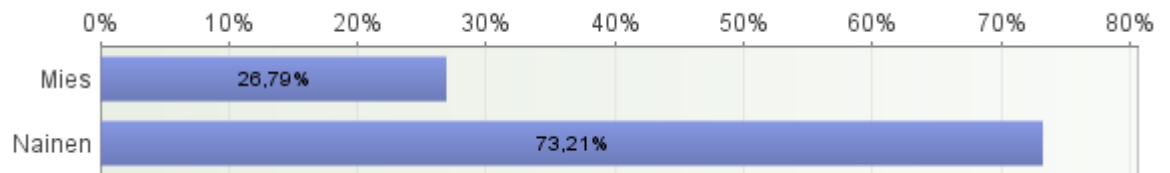
Valitsimme palautelomakkeet aineistonkeruumenetelmäksi, sillä se on tehokas menetelmä; lomakkeiden avulla voitiin kysyä monia asioita kerralla suurelta ihmismäärältä. Palautelomakkeen kysymystyyppinä oli sekä suljettuja, että avoimia kysymyksiä. Palautelomakkeella pyrittiin mittaamaan kävijöiden tietoisuutta ja sen lisääntymistä lapsiseksiturmista ja Liian pahaa ollakseen totta -kampanjasta. Lisäksi palautelomakkeiden tavoitteena oli mitata messuosaston onnistumista visuaalisuuden ja informatiivisuuden suhteen sekä kävijöiden yleistä mielipidettä osastosta.

Ensimmäisenä messupäivänä, torstaina 15.1., Matkamessuilla vieraili 6811 ammattilaista ja palautelomakkeita kerättiin 20 kappaletta. Seuraavana päivänä vierailijoita oli noin 20 000 ja palautelomakkeita täytettiin 93 kappaletta. Lauantaina 17.1. kävijöitä oli messupäivistä eniten ja lomakkeita kerättiin yhteensä 80 kpl. Messujen viimeisenä päivänä palautelomakkeita saatiin 34 kappaletta. Yhteensä messuilla vieraili 68 000 henkilöä ja palautelomakkeita saatiin 226 kappaletta, mutta kahdessa oli vain yhteystiedot. Näin ollen palautekyselyyn osallistuneita oli 224. Yhteydenottopyynnön jätti yhteensä 74 henkilöä. Kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin palautelomakkeessa esitettyihin kysymyksiin.

Suurin osa vastaajista oli naisia, joiden osuus vastanneista oli 73,21 %. Kyselyyn vastanneista miehiä oli 60 kappaletta, kun taas naisia oli 162 kappaletta. Tämä käy selväksi kuvioista 13. Iältään messuosastolla vierailleista suurin osa oli 18–35 –vuotiaita, joiden osuus oli 61,88 %. Toiseksi eniten pisteellä vieraili iältään 36–55-vuotiaita. Heidän osuutensa oli 24,66 %. (Kuvio 14)

1. Sukupuoli

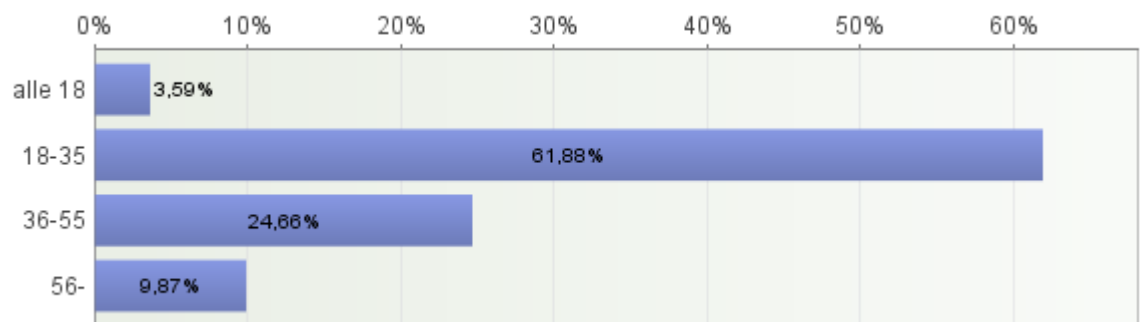
Vastaajien määrä: 224



Kuvio 13. Vastaajien sukupuolijakauma (Räikkä 2015)

2. Ikä

Vastaajien määrä: 223

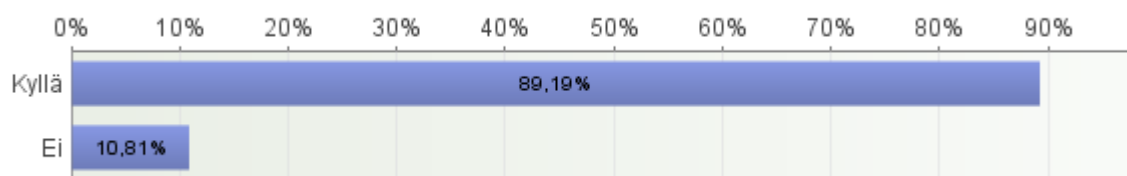


Kuvio 14. Vastaajien ikäjakauma (Räikkä 2015)

Suurin osa messuosastolla vierailleista oli tietoisia lapsiseksiturismi -ilmiöstä ennen osastolla vierailua, mutta ei ollut kuullut Liian pahaa ollakseen totta – kampanjasta aikaisemmin (kuviot 15 & 16). 89,19 % oli kuullut lapsiseksiturismista, mutta vain 26,01 % tiesi lapsiseksiturismin vastaisesta kampanjasta. Vastaajista 73,99 % ei ollut ollenkaan tietoisia Liian pahaa ollakseen totta – kampanjasta ennen messuosastolla vierailua. Halusimme mitata kampanjan tunnettavuutta ja sen lisääntymistä ennen messuja ja niiden aikana. Kysymys osoittaa, että moni osastolla kävijöistä ei ollut tietoisia kampanjasta aikaisemmin, mutta kampanjan näkyvyys ja kävijöiden tietoisuus siitä kasvoi messujen aikana.

3. Olitko kuullut lapsiseksiturismista ennen messuosastolla vierailua?

Vastaajien määrä: 222



Kuvio 15. Lapsiseksiturismin tunnettavuus (Räikkä 2015)

4. Olitko tietoinen Liian pahaa ollakseen totta -kampanjasta ennen messuosastolla vierailua?

Vastaajien määrä: 223

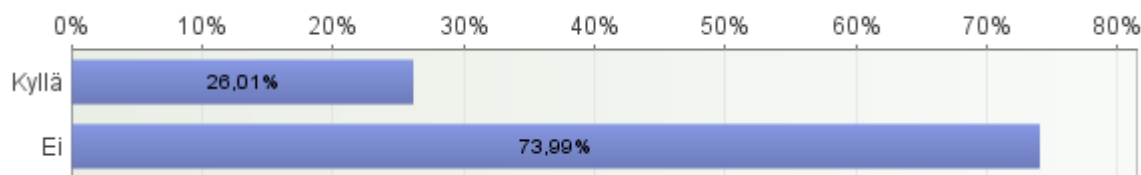
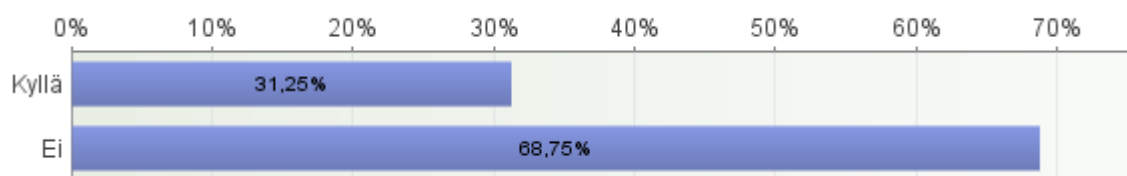


Figure 1 Kuvio 16. Kampanjan tunnettavuus (Räikkä 2015)

Suurin osa messuosastolla kävijöistä, 68,75 % ei tiennyt, miten puuttua lapsiseksiturismin ennen osastolla käymistä. Tämän osoittaa kysymys viisi, kuvio 17. Kuvio 18 puolestaan osoittaa, että osastolla käymisen jälkeen lähes kaikki, 93,72 %, tiesivät miten ilmiöön voi puuttua. Tähän 93,72 % on laskettu mukaan myös heidät, jotka tiesivät kuinka puuttua ilmiöön jo ennen messuosastolla vierailua. 6,28 % messuosastolla kävijöistä ei tiennyt osastolla vierailun jälkeenkään miten ilmiöön voi puuttua. 31,25 % tiesi ennestään, miten puuttua ilmiöön. Opinnäytetyön tavoitteena oli, että messukävijät saavat tietoa miten tunnistaa lapsiseksiturismia ja toimia tilanteissa, joissa lasta käytetään seksuaalisesti hyväksi ulkomailla. Kyselyn perusteella tavoite messukävijöiden ohjeistamisesta onnistui, sillä lähes kaikki oppivat osastolla vierailun jälkeen miten toimia.

5. Tiesitkö miten puuttua epäiltyihin lapsen hyväksikäyttötapauksiin ennen messuosastolla vierailua?

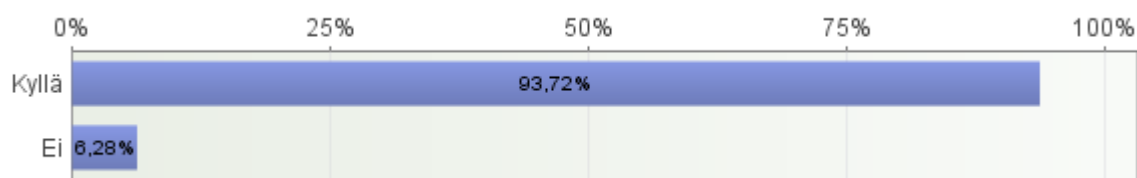
Vastaajien määrä: 224



Kuvio 17. Ilmiöön puuttuminen ennen messuja (Räikkä 2015)

6. Tiedätkö miten puuttua ilmiöön nyt?

Vastaajien määrä: 223

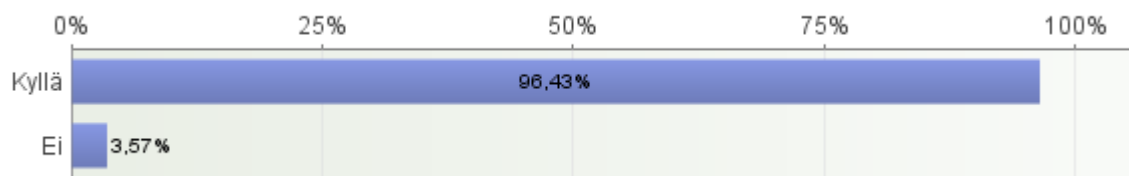


Kuvio 18. Ilmiöön puuttuminen nyt (Räikkä 2015)

Kysymyksellä seitsemän mitattiin messuosaston informatiivisuutta. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat kysymykseen. Suurin osa, 96,43 % koki saaneensa uutta tietoa messupisteeltä. Loput, 3,57 % ei saanut uutta tietoa. Johtopäätös tästä on, että messukävijöiden tietoisuus lapsiseksiturismista ja kampanjasta lisääntyi messuosaston ansiosta.

7. Saitko uutta tietoa messupisteeltä?

Vastaajien määrä: 224



Kuvio 19. Tiedon lisääntyminen (Räikkä 2015)

Palautelomakkeen lopussa oli arviointi koskien osaston visuaalisuutta, informatiivisuutta sekä yleisarvosanaa. Kaikki kyselyyn vastaajat eivät vastanneet jokaiseen viimeisen kysymyksen kohtaan. Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä messupisteen informatiivisuuteen sekä messupisteeseen ylipäätään. Erittäin tyytyväisiä informatiivisuuteen oli 66,67 % vastaajista ja yleisarvosanaksi erittäin tyytyväisen antoi yli puolet, 56,56 % vastaajista. Kukaan ei ollut erittäin tyytymätön edellä mainittuihin kohtiin. Messupisteen visuaalisuus jakoi eniten mielipiteitä. Hieman yli puolet, 52,47 % oli tyytyväisiä osaston visuaaliseen ilmeeseen, 34,98 % oli erittäin tyytyväisiä ja tyytymättömiä oli 12,11 % vastanneista. Yksi vastaaja oli erittäin tyytymätön visuaalisuuteen 0,45 % osuudella. Messuosaston arviointi on havainnoitu alla olevassa taulukossa.

8. Messupisteen arviointi

Vastaajien määrä: 223

Taulukko 3. Messupisteen arviointi (Räikkä 2015)

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Yhteensä	Keskiarvo
Messupisteet visuaalisuus	34,98%	52,47%	12,11%	0,45%	223	1,78
Messupisteen informatiivisuus	66,67%	29,73%	3,6%	0%	222	1,37
Messupisteen yleisarvosana	56,56%	39,82%	3,62%	0%	221	1,47
Yhteensä	52,7%	40,69%	6,46%	0,15%	666	1,54

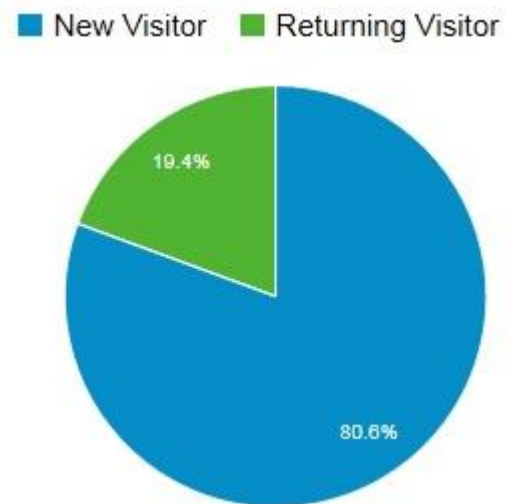
6.3 Avoimet kommentit

Palautelomakkeissa kerättiin myös vapaata palautetta ja kehitysideoita messukävijöiltä. Kyselylomakkeita täytettiin 224 kappaletta, joista kahdeksassakymmenessä kahdeksassa oli avoimia kommentteja. Koimme avoimet kommentit meille erittäin tärkeiksi ja hyvin kehittäviksi. Avoimista kommenteista suurin osa oli pelkästään positiivisia. Erittäin monessa kiiteltiin vaikean asian esille ottamista, sekä rohkeudesta tuoda asia esille. Oli paljon ”hyvää työtä, tsemppiä, upeaa että olette messuilla, tärkeä asia, hyvin informatiivinen piste” – kommentteja. Mieltä lämmittivät myös osaston työntekijöiden kehuminen sekä heidän ammattimaisuudesta ja asiantuntevuudesta saadut kommentit. Saimme myös muutaman palautteen kiitoksena, että olimme messuilla joka päivä heti aamusta iltaan asti. Osa messuvieraista koki vääränä, että osa osastoista oli purettu tai suljettu jo huomattavasti ennen sulkemisaikaa. Kiiteltiin myös osaston työntekijöiden huomaavaisuutta kaikenikäisiä messuvieraita kohtaan, sekä sitä että kävijöitä huomioitiin nopeasti osastolle tullessa. Erittäin moni koki osaston seinällä olevan maailmankartan sekä tarrojen laitton hyväksi aktiviteetiksi.

Messuosaston visuaalisuus herätti myös avoimissa kommenteissa paljon huomiota ja mielipiteiden jakautumista. Monissa keuhuttiin seinien väriä, sekä rujoa ilmettä ja kerrottiin sen olevan erittäin näyttävä sekä pysäyttävä. Monen mielestä se sopi teemaan ja toimeksiantaja Reilun Matkailun yhdistykseen. Tässä asiassa siis onnistuimme erinomaisesti. Moni kertoi kommenteissa nähneensä mustat seinät kaukaa, ja että kotikutoisuus poikkesi positiivisella tavalla muista kalliimman näköisistä osastoista. Kuitenkin joukossa muutama negatiivisempi kommentti, missä osaston sanottiin olevan ”halvan näköinen” sekä ”ruma”. Joukossa oli myös kommentti, jossa kommentoitiin, että ”tämä asia ei kuulu Matkamessuille”. Kehitysideoina oli ehdotuksia uusista kumppaneista. Muutama jätti henkilökohtaisesti käyntikorttinsa sekä kommenteissa oli myös ehdotus voisiko kehittää yhteistyötä pedofiiliyhdistyksen kanssa. Asiaan kuulumattomia kommentteja

tuli myös, kuten ”MIKSEI ULKOMAILLA KIERRÄTETÄ PULLOJA?” sekä ”hyvää karkkia”.

Koimme palautelomakkeet erittäin onnistuneiksi sekä paljon hyödyllistä tietoa keräviksi. Jälkeenpäin olisimme lisänneet vain kysymykseen neljä jatkokysymyksen. Kysymys kuului ”olitko tietoinen Liian pahaa ollakseen totta -kampanjasta ennen messuosastolla vierailua?” Olisimme lisänneet kyllä tai ei -kohdan jälkeen mahdollisuuden kertoa missä messukävijä oli kuullut kampanjasta. Tämä olisi antanut lisäinformaatiota Reilun matkailun yhdistykselle, miten kampanjan tiedottaminen ja sen saama julkisuus on toiminut ennen messuja.



Kuvio 20. Verkkosivujen kävijät (Google Analytics 2015)

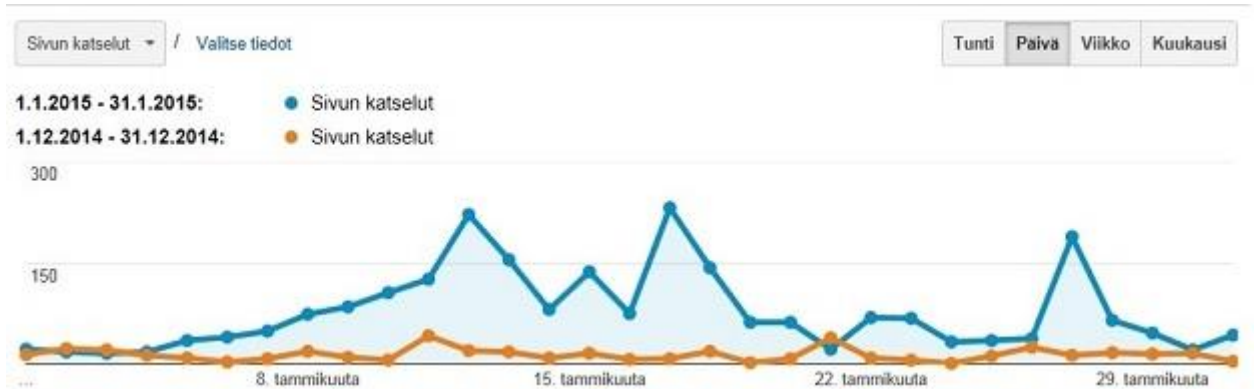
6.4 Verkkosivut

Verkkosivujen kävijämäärien kasvua, sivujen katselumääriä, istuntoja sekä niiden kestoa ja prosentuaalista kasvua mitattaessa käytettiin Google Analyticsiä. Kävijämäärien muutoksia tarkasteltiin koko tammikuun ajalta. Vuoden 2015 tammikuun aikana sivuja katseltiin 2384 kertaa. Istuntoja oli yhteensä 1284 ja näistä 580 tapahtui tammikuun aikana ennen messuja ja 320 Matkamessujen aikana. Käyttäjää oli 1063. Osa käyttäjistä on käynyt useasti sivuilla, sillä istuntojen määrä on yli 200 kappaletta suurempi kuin kävijöiden määrä. Ensimmäisten käyntikertojen arvioitu prosenttiosuus oli 80,45 %. Uusia kävijöitä on ollut 80,6 % ja palaavia 19,4 % (kuvio 20). Uusien kävijöiden istuntoja koko tammikuun aikana oli 1035 ja palaavien 249 istuntoa. Keskimääräinen istunnon kesto on ollut 2 minuuttia 3 sekuntia. Yhden istunnon aikana on käyty keskimäärin 1,86 sivulla. Välitön poistuminen prosenteissa oli 60,59 %. Välittömällä poistumisella tarkoitetaan niitä istuntoja, jolloin käyttäjä on käynyt vain kampanjan saapumissivulla ja poistunut heti sen jälkeen. (Google Analytics, 2015b). Tytti McVeigh'n mukaan arvioitu välitön poistumisluku kampanjan verkkosivuille oli 80 % luokkaa.



Kuvio 21. Sivun katselut (Google Analytics 2015)

Tammikuun sivujen katselukerrat olivat lähteneet lievään nousuun 5.tammikuuta alkaen ja kasvoivat huomattavasti 12.tammikuuta, jolloin sivujen katseluita oli yhteensä 222 kappaletta. Uusimaan lehtiartikkeli kampanjasta ilmestyi päivää ennen, 11. Tammikuuta, joka selittää sivujen katseluiden kasvua. Toinen piikki on Matkamessujen aikana lauantaina 17.1., jolloin sivuja on katseltu 232 kertaa. Kolmas piikki tammikuulta on 27.1., jolloin Tytti McVeign piti luennon lapsiseksiturismista Helmi liiketalousopistossa. Yhteensä sivuja katseltiin tammikuussa 2387 kertaa. Keskimäärin sivuja katseltiin koko tammikuun aikana 77 kertaa päivässä. Marraskuussa vastaava luku oli 23,8 ja joulukuussa 13,9.



Kuvio 21. Sivun katselut joulu- ja tammikuussa (Google Analytics 2015)

Kuviossa 21 näkyy sivujen katseluiden ero joulukuun ja tammikuun välillä. Oranssi viiva kuvaa joulukuun katseluita ja sininen tammikuun katseluita. Katseluiden määrä on kasvanut tammikuussa.



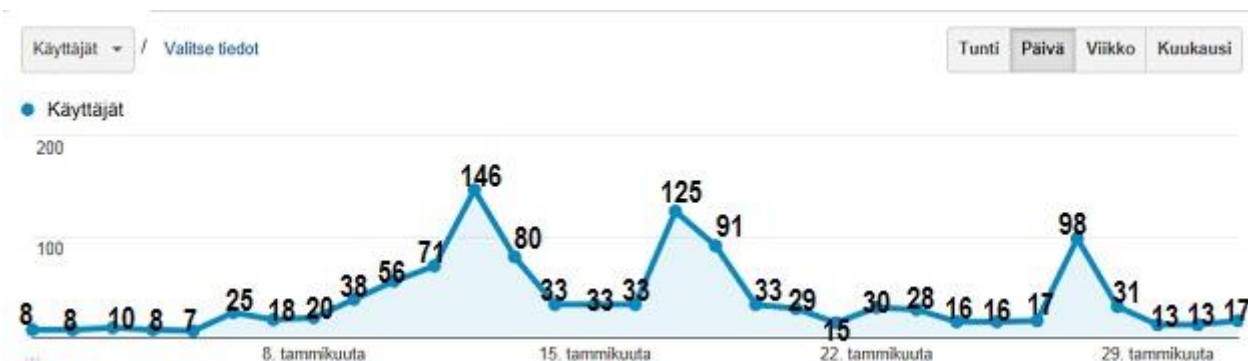
Kuvio 22. Muutokset prosentteina (Google Analytics 2015)

Yllä olevassa kuviossa on esitetty muutos joulukuun ja tammikuun istuntojen, käyttäjien, istuntojen keskimääräisen keston ja sivujen katseluiden muutos. Lisäksi on esitetty välitön poistuminen prosentteissa sekä prosentuaalisten uusien istuntojen kasvu.



Kuvio 23. Istuntojen määrä (Google Analytics 2015)

Yllä oleva kuvio 23 osoittaa kampanjan verkkosivujen istuntojen määrän tammikuussa 2015. Istunnolla tarkoitetaan käyttäjien yksittäistä sessiota verkkosivustolla. Yli 30 minuutin istunto, jossa käyttäjä ei ole aktiivinen, lasketaan uudeksi istunnoksi. (Google Analytics, 2015a) Alla oleva kuvio on tammikuun kävijöistä.



Kuvio 24. Tammikuun käyttäjät (Google Analytics 2015)

Kuviosta 24 käy esille käyttäjien määrä tammikuun aikana. Sama käyttäjä on saattanut käydä useamman kerran verkkosivuilla, jolloin käynnit on laskettu uusiksi istunnoiksi,

mutta ei uusiksi käyttäjiksi. Siitä syntyy erot istuntojen määrän ja käyttäjien määrän välillä kaavioissa. Sivujen katselut osoittavat kuitenkin suuret kasvut Matkamessujen aikana sekä seurauksena Uusimaan lehtiartikkelista. Myös bloggaajien kirjoituksilla voi olla vaikutusta verkkosivujen kävijämääriin ja näihin piikkeihin.

Tarkastelimme myös Uudenmaan artikkelin jakomääriä, messujen aikana Instagramissa jaettuja #-määriä sekä Reilun matkailun yhdistyksen Facebook – sivujen tykkäyksien määrää ja yhdistyksen Twitter -profiilin uusien seuraajien määrää. Uusimaan artikkelia oli jaettu Facebookissa 59 kertaa ja siitä oli twiitattu seitsemän kertaa. (Uusimaa 2015) Reilun matkailun yhdistyksen uusien Facebook ja Twitter – seuraajien määrä ei kasvanut huomattavasti Matkamessujen aikana eikä niitä ennen tai jälkeen. Myöskään messujen aikana otettuja valokuvia osastoltamme ei löytynyt kovin montaa jaettuna Instagramissa #liianpahaa eikä #matkarohkeutta.

6.5 Vapaaehtoiset

Messuosaston vapaaehtoiset olivat Reilun matkailun yhdistyksen hallituksen jäseniä tai yhdistyksen jäseniä. Luonnollisesti myös hankepäällikkö Tytti McVeigh sekä yhdistyksen puheenjohtaja Julia Jänis olivat molemmat vuoroillaan osastolla. Messujen jälkeen lähestyimme vapaaehtoisia sähköpostilla jossa kyselimme kommentteja osastosta sekä messujen toimivuudesta. Palautteet heiltä olivat positiivisia; vapaaehtoiset kiittelivät, että saivat olla osallisia kampanjassa sekä kehuivat osaston visuaalisuutta. He tiesivät yhdistyksen periaatteet ja että budjetti oli pieni, joten kaikki olivat yllättyneitä sekä innoissaan osaston ilmeestä sekä erityisesti mustista seinistä ja makeisista.

Vapaaehtoiset olivat käyneet paljon kiintoisia keskusteluja messuvieraiden kanssa. Oli tarinoita Thaimaasta, näköhavaintoja itse ilmiöstä, suuria tunteita sekä myös kauhistelijoita. Osaston vapaaehtoinen kertoi myös pariskunnasta, joka oli nähnyt kampanjan, pudistellut päätään sekä lähes juossut muualle. Hyvänä kommenttina vapaaehtoisilta olivat myös kävijät joille slogan Liian pahaa ollakseen totta- ei kertonut mitään joten he hakeutuivat juuri tämän takia osastolle. Lauantaina iltapäivän ruuhkapiikki olisi vapaaehtoisten mielestä kaivannut lisää työntekijöitä osastolle. Osasto oli kuitenkin vain yhdeksän neliötä, joten kovin montaa vapaaehtoista ei olisi mahtunut sinne kerralla. Vapaaehtoiset myös kiittelivät ilmaisesta messulipusta ja mahdollisuudesta valita oma aika,

jolloin osallistua. Kehitysehdotuksena sanottiin kampanjasivujen heijastaminen projektorilla tai videotykillä seinille. Eräs vapaaehtoinen, joka opiskelee maantiedettä Helsingin Yliopistossa, huomautti, ettei maailmankarttamme ollut kaikkien maiden osalta oikeassa suhteessa niiden oikeaan kokoon todellisuudessa.

6.6 Laadullinen havainnointi

Laadullista havainnointia tutkittiin messuosastolla tapahtuneiden keskusteluiden pohjalta ja seuraamalla ohikulkeneiden ihmisten reaktioita. Asian ollessa arkaluontoinen sekä vakava, emme lähteneet tyrkyttämään tietoa messuvieraille. Valitsimme rauhallisen lähestymistavan, kysymällä ”Onko kampanjamme teille tuttu?” tai ”Voinko kertoa teille kampanjasta?” Reaktiot olivat pääosin positiivisia ja messuvieraat jakoivat useasti kiitosta rohkeudesta nostaa asia esille sekä nostelivat peukkuja, kun kerroimme, että tämä on osa opinnäytetyötämme.

Moni lähestyi meitä kertoakseen että oli Haaga-Helian opiskelija tai näki artikkelin osastossamme lehdessä. Saimme joka päivä monta erittäin kiinnostavaa keskustelua aikaan. Osa oli erittäin koskettavia ja osa erittäin kamalia. Eräs nainen kertoi noin kymmenvuotiaasta työstä ja keski-ikäisestä lihavasti englantilaismiehestä, jotka jakoivat huoneen turistikohteessa Thaimassa ja kaikki tiesivät mitä suljettujen ovien takana tapahtuu. Nainen kertoi, että he vaihtoivat hotellia ja ilmoittivat poliisille. Mieltä lämmittivät tarinat, joissa messuvieras kertoi tehneensä asialle jo kohteessa jotain. Vieraat jotka kiittivät tiedoista ja sanoivat, että nyt tietävät mitä tehdä kohteessa seuraavan kerran kun näemme ilmiötä, voidaan lukea suureksi onnistumiseksi.

Osa messukävijöistä ei kuitenkaan halunnut tulla lähellekään osastoamme, kun taas osa vilkaisi osastoa ja käveli päätä pudistellen pois. Oli myös kävijöitä, jotka tulivat kuuntelemaan, mitä asiaa meillä oli, mutta jotka eivät halunneet osallistua aktiviteetteihin tai tulla yhdistetyksi kampanjaan millään tavalla. Keskusteluista tuli ilmi, että ihmiset ovat hieman skeptisiä siitä, voiko ilmiöön vaikuttaa omilla teoillaan ja kuinka paljon. Suurin osa kävijöistä oli kuitenkin aidosti kiinnostuneita ja halukkaita oppimaan, miten ilmiöön voi puuttua. Hämmennystä herätti eräs katkera vanhempi mieshenkilö jonka mielestä Ulkoasiainministeriön ei pitäisi tuhlaata rahaa tähän kampanjaan. Hänen mielestään pitäisi olla kampanja taskuvarkaille sekä väkivaltaisista murhaajista matkakohteissa.

Hämmäntäviä ja sekavanlaisia kommentteja tuli jonkin verran, mutta huomattavan vähän kävijämäärään nähden.

6.7 Uudet jäsenet ja jaetut esitteet

Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan tunnettavuuden lisääntymistä pyrittiin mittaamaan myös Reilun matkailun yhdistyksen messujen aikana uusiksi jäseniksi liittyneiden mukaan. Tätä varten keräsimme myös yhteistietoja palautelomakkeessa Reilun matkailun yhdistykselle. Matkamessujen aikana uusia jäseniä ei kertynyt, mutta yhteystietonsa jättäneille 74 henkilölle oltiin helmikuussa lähettämässä ketjukirje liittyen Reilun matkailun yhdistyksen toimintaan. Osastolla kävijöitä ja heidän tietoisuutensa kasvua ilmiöstä pyrittiin mittaamaan myös osastolla jaettujen kampanjan esitteiden mukaan. Yhteensä esitteitä otettiin 647 kappaletta, eli ainakin niin moni pysähtyi messuosaston kohdalle hetkeksi.

6.8 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla ja validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Reliabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli voivatko useammat tutkijat saada saman tuloksen toteuttamalla tutkimus uudestaan. Tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia. Validius kertoo tutkimuksen pätevyydestä eli siitä, mittaako tutkimusmenetelmä juuri haluttua asiaa, eikä anna vastauksia sellaisiin asioihin, joita ei haluta tietää. Luotettavuuden arvioinnissa tärkeää on aineiston keruu, sen analysointi ja raportointi sekä pätevyyden ja luotettavuuden arviointi koko tutkimusprosessin aikana. Luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava yleistettävyyden ja siirrettävyys; ovatko tuloksen yleistettävissä ja siirrettävissä muihin kohteisiin ja tilanteisiin. Tutkimus on pätevää, jos sillä saadaan tietoa tarkasteltavasta ilmiöstä ja tietoa tukee monipuolinen aineisto ja aiheen jatkuva vertailu toteutuu. (Wilberg 2009; Koppa 2012b.)

Palautelomakkeiden luotettavuutta arvioidessa olisi pitänyt huomioida, että kysymyksissä oli toistoa sekä ne olivat hieman johdattelevia. Niissä olisi myös tullut olla selitykset hymynaamojen merkityksistä seuraavasti; naurava hymynaama erittäin onnistunut, hymynaama onnistunut, surunaama huonosti onnistunut ja vihainen naama erittäin epäonnistunut. Tämä aiheutti joissain kävijöissä epätietoisuutta ja saattoi johtaa väärin

vastauksiin. Osa kävijöistä myös täytti esillä olevia palautelomakkeita kuuntelematta osastolla tehtyjä esityksiä lapsiseksiturismista, joka vaikutti myös vastauksiin siitä, tietävätkö he miten toimia osastolla vierailun jälkeen. Palautelomakkeiden toteutuksen olisi tullut olla tarkempi, mutta se mittasi kaiken kaikkiaan hyväksyttävästi haluttua asiaa, eli kampanjan tunnettavuuden lisääntymistä ja messuosaston onnistuneisuutta. Toteutus oli riittävä myös ottaen huomioon, että se ei toiminut ainoana opinnäytetyön tuloksien mittaajana vaan käytimme myös muita menetelmiä. Vastausmäärältään palautelomakkeista saatiin kattava otanta ja virhemarginaali pysyi pienenä.

Havainnoinnissa ei käytetty valittu tarkoin tiettyä joukkoa vaan on yleisesti analysoitu kaikkia messuosaston ohikulkeneita sekä mieleen painuneimpia keskusteluja. Myös aiheen vakavuuden takia objektiivisuus on ollut välillä hankalaa ja aiheeseen on saatettu sekoittaa omia arvoja ja asenteita sekä johdattelua on saattanut sattua. Yleinen ilmapiiri osastolla on myös saattanut vaikuttaa kävijöiden olemukseen ja asenteisiin, jolloin keskustelut eivät ole olleet kävijöiden omia kokemuksia ja mielipiteitä tai vastaukset ovat olleet epärehellisiä. Vapaaehtoisten havainnointi on toisen käden tietoa ja palaute heiltä tuli monta viikkoa myöhemmin, jolloin muistikuvat tapahtuneesta ovat saattaneet muuttua. Täysin luotettavana voidaan pitää verkkosivujen dataa, joka kuvaa tarkasti kävijämäärät ja niiden kasvun.

7 Lopputulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi asetettujen tavoitteiden onnistumista, kehitysideoita tapahtumalle sekä opinnäytetyöstä ja tapahtumasta seuranneita jatkotoimenpiteitä. Lisäksi arvioimme myös omaa kehitystämme ja pohdimme ja analysoimme omaa onnistumistamme.

Tavoitteena oli messukävijöiden tietoisuuden lisääminen kampanjasta ja lapsiseksitismistä. Lopullisena tavoitteena oli valmis messuosasto Matkamessuille ja messukävijöiden tietoisuus miten tunnistaa ja toimia tilanteissa, joissa lasta käytetään seksuaalisesti hyväksi ulkomailla. Ylipäätään tapahtuma oli erittäin onnistunut ja menestynyt. Kävijöitä pisteellä oli odotettua paljon enemmän ja tiedottaminen sujui hyvin. Kävijät olivat kiinnostuneita ja antoivat paljon positiivista palautetta. Aineiston läpikäynnin jälkeen voidaan sanoa, että messukävijöiden tietoisuus kasvoi messuosastolla vierailun jälkeen, eli tavoitteisiin pääsy onnistui. Alla oleva taulukko numero neljä havainnollistaa, kuinka lopputuloksiin päästiin ja miten niitä mitattiin.

Taulukko 4. Lopputulokset (Andsten & Räikkä 2015)

Menetelmä	Määrä	Tulos
Palautelomake	224 täytettyä lomaketta	Messukävijöiden tietoisuus ilmiöstä ja kampanjasta kasvoi
Avoimet kommentit	88 avointa kommenttia	Palautetta tärkeän aiheen esille ottamisesta ja informatiivisuudesta
Jaetut esitteet	647 jaettua Matkailun pimeä puoli - esitettä	Esitteen ottaneiden kävijöiden tietoisuus kasvoi, vaikkeivat he poikenneet osastolla
Havainnointi	Mahdotonta selvittää	Halu oppia vaikuttamaan ilmiöön, toive kampanjan jatkumisesta, uusia yhteistyökumppaniehdotuksia
Uudet jäsenet	74 yhteystietoa jätetty	Uusien jäsenien markkinointiviesti lähetetty maaliskuussa, ainakin 3 uutta jäsentä
Verkkosivut	1063 käyttäjää, 2384 sivujen katselukertaa, 1284 istuntoa; 580 ennen messuja & 320 messujen aikana	Verkkosivujen kävijämäärä nousi huomattavasti
Haastattelut	4 vapaaehtoisten haastattelua	Tyytyväisyys messuosastoon ja sen visuaalisuuteen. Mielenkiintoisia keskusteluita messuvieraiden kanssa

7.1 Pohdinta

Aihe oli ajankohtainen ja aikataulutuksen suhteutus realistinen, vaikka opinnäytetyö käynnistyi lyhyellä varoitusajalla. Omia työkäytänteitä olisi voinut hieman tehostaa ja ajan hallinnassa olisi voinut olla aktiivisempi. Hyödynsimme kuitenkin kaikkia käytettävissä olevia resursseja ja osaamistamme kiittävästi. Kampanja ja aihe olivat erittäin merkityksellisiä, kuten toivoimmekin. Aihe oli myös erittäin tärkeä toimeksiantajalle ja he olivat erittäin tyytyväisiä lopputulokseen ja messujen onnistumiseen sekä kokivat opinnäytetyön hyödyllisenä. Toimeksiantajan toiveet huomioitiin koko prosessin aikana ja kampanja sai paljon huomiota, tunnettavuutta ja mediatilaa opinnäytetyömme ansios- ta. Kuten Davidson ja Cope teoria osuudessa sanoivat kontaktien luominen ja infor- maation jakaminen ovat messujen päätarkoituksia. Myös me koimme asian näin. Opin- näytetyöstä on seurannut hyötyä myös matkailualalle, tavallisille matkailijoille sekä am- mattilaisille, sillä lapsiseksiturismi on yksi matkailualan lieveilmiö ja sitä kohdatessa on hyvä tuntee oikeat toimintatavat. Valitettavasti tavoitteena ollut virallinen kampanjan kumppanuus Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ja kampanjan välillä ei onnistunut. Kampanjan verkkosivujen kävijämäärät kuitenkin kasvoivat ja ihmisten tietoisuus kam- panjasta lisääntyi.

Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen messupisteeseen ja sen saamaan huomioon en- nen messuja ja niiden jälkeen. Reilunmatkailun yhdistyksen virallisen lausunnon mu- kaan ”yhdistys oli erittäin tyytyväinen Maritan ja Sannan työpanokseen. He olivat oma- aloitteisia ja innovatiivisia messuosaston käytännön toteutuksen suhteen. He osoittivat myös huomattavaa yhteistyökykyä, stressinsietokykyä ja organisointikykyä koko messu- osastoon liittyvän prosessin ajan.” Lausunto löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä 9. Ylipäättään tapahtuma ylitti odotukset.

7.2 Kehitysideoita

Jälkeenpäin arvioituna oli muutamia asioita, joita olisimme kuitenkin tehneet toisin tai hioneet enemmän. Yksi näistä oli messupisteen vastuiden ja henkilömäärien tarkempi suunnittelu. Tarkat tavoitteet myös toimeksiantajan puolelta liittyen messuihin, sen päämääriin ja kävijämääriin olisivat olleet hyödylliset, sillä niiden avulla olisi ollut hel- pompaa mitata tavoitteisiin pääsyä. Välillä pisteellä oli liian vähän työntekijöitä kiinnos-

tuneisiin messuvieraisiin nähden, jolloin osa ei jaksanut odottaa vuoroaan vaan lähti pois. Olisimme voineet miettiä tarkemmin ruuhkahuippujen ja kiireisimpien päivien kohdalta miehitystä pisteellä. Henkilökuntaa olisi pitänyt myös kouluttaa paremmin ennen messuja ja yhtenäisestä pukeutumisesta sopia selvästi. Lisäksi kävijöitä olisi voinut ohjeistaa ja kierrättää messupisteen sisällä eri tehtävästä ja henkilöltä toiselle, jolloin jokaisella työntekijällä olisi ollut oma vastuualue ja tietty aika, kuinka kauan keskimäärin yksi henkilö tai ryhmä on tehtävän kohdalla. Tällainen rotaatio olisi mahdollistanut tehokkuuden ja suurempien kävijämäärien tiedottamisen kerralla, kun kävijöille olisi laskettu keskimääräinen aika per tehtävä ja henkilö.

Emme osanneet myöskään varautua siihen, kuinka paljon aikaa aiheen esittelyn jälkeen meni erilaisiin kysymyksiin, kokemuksiin ja kommentteihin aiheeseen liittyen. Mietimme myös, että olisimme voineet jakaa työvuorot keskenämme niin, että toinen olisi messupisteellä aamupäivästä vapaaehtoisten kanssa ja toinen iltapäivästä, jolloin pisteellä olisi varmasti ollut koko päivän aiheeseen tarkasti perehtynyttä henkilökuntaa ja palautelomakkeiden täyttöä olisi voinut valvoa. Nyt olimme aina samassa vuorossa yhdessä ja vapaaehtoiset keskenään muina aikoina, jolloin esimerkiksi palautelomakkeita ei kehoitettu täyttämään aktiivisesti. Keinosen ja Koposen oppien mukaan meidän olisi pitänyt nimetä jokaiseen vuoroon vastuuhenkilö meidän poissa ollessamme.

Messupisteen visuaalisuutta ja informatiivisuutta arvioidessa tulimme siihen tulokseen, että osaston ulkoasu oli hyvin yksinkertainen ja hieman halvan näköinen. Osaston ulkoasu olisi voinut olla siistimpi, eikä näyttää niin paljon omakustanteiselta ja käsin tehdyltä. Visuaalisella ilmeellä on kuitenkin suuri merkitys viestinnässä ja mielikuvien ja huomion herättämisessä. Olisimme miellämme panostaneet ulkoasuun enemmän, mutta budjetti ei antanut enempää mahdollisuuksia. Suunnittelemalla etukäteen tarkemmin, osaston visuaalista ilmettä olisi voinut kehittää ja parannella ilman rahaakin. Aikaresurssit tulivat tässä kuitenkin vastaan. Bergströmin ja Leppäsen oppien mukaan noudatimme kampanjan värejä sekä pysyimme yhtenäisessä ulkoasussa. Joka tapauksessa messuosasto herätti huomiota ja erottui massasta mustien seinien ja rujan ulkomuotonsa ansiosta. Suomen Messut opas muistutti että messupisteen tärkein asia on selkeys. Tämän teorian mukaan onnistuimme siis loistavasti. Pisteen sisältö ja informatiivisuus

olivat kuitenkin pääasiassa ja niiden suhteen onnistuttiin erittäin hyvin. Pelot liian vaikeista kysymyksistä tai aiheesta tietämättömyys olivat turhia.

Tiedottamisen suhteen emme ottaneet huomioon riittävän hyvin kaikkia eri oppilaitoksia lähettäessämme etukäteismarkkinointiviestejä eri kouluihin messupisteestämme. Otimme yhteyttä ammattikorkeakouluihin sekä ammattikouluihin, joissa oli matkailulinja, mutta emme ottaneet huomioon ollenkaan yliopistoja emmekä pohjoisessa sijaitsevia korkeakouluja. Tähän suurin syy oli Matkamessujen sijainti Helsingissä. Osa Pohjois-Suomen koulutuslaitoksista vieraili kuitenkin myös Matkamessuilla, joten viesti kaikkiin korkeakouluihin olisi ollut paikallaan kävijöiden etukäteistiedottamisen ja kiinnostuksen herättämisen suhteen sekä kävijämäärien maksimoinniksi. Myös eri opiskelijajärjestöihin suora yhteydenotto olisi voinut lisätä sekä yhteistyötä koulujen välillä, että kävijöitä pisteellä. Olisimme toivoneet myös suurempaa ja aktiivisempaa yhteistyötä kampanjan kumppaneiden kesken Matkamessujen suhteen.

Teknologian ja logistiikan suhteen olisi myös ollut parannettavaa. Kannettavan tietokoneen säilytys messujen aikana tuotti ongelmia, sillä sitä ei voinut jättää messuosastolle yöksi vartioimatta eikä sitä voinut laittaa varastolokeroon, sillä avaimia olisi ollut vain yksi. Ratkaisuna käytimme kahta tietokonetta, jolloin joku vei toisen koneen yöksi kotiinsa ja toinen toi toisen koneen aamuksi. Tämä ratkaisu todettiin toimivaksi messujen ajaksi. Olisimme halunneet pisteelle myös videotykin, mutta tällaisen saatavuus ja säilytys olisi tuottanut ongelmia. Teknologia on kuitenkin nykyään suuressa osassa messunäkyvyyden rakentamista. Videotykillä olisi voinut heijastaa messuosaston toiselle mustalle seinälle lapsiseksiturismiin liittyvää PowerPointia tai videota toistolla. Näin nekin kävijät, jotka eivät uskaltaneet pisteelle, olisivat saaneet informaatiota aiheesta. Tämä olisi myös herättänyt huomiota, parantanut pisteen visuaalisuutta ja näkyvyyttä sekä erottuvuutta joukosta. Valitettavasti tämä suunnitelma ei ollut toteutuskelpoinen.

Osastollamme käytettyjen eri sosiaalisen median applikaatioiden, kuten Twitterin ja Instagram -sovellusten suosio ei myöskään yltänyt ihan tavoitellulle tasolle. Näiden toteutus ja jakojen seuraaminen sosiaalisessa mediassa havaittiin hankalaksi. Kävijät eivät myöskään halunneet tukea kampanjaa kasvoillaan. Myös kävijöiden henkilökohtaisten kännyköiden käyttö kuvien ottamista varten oli epäkäytännöllistä. Tähän olisi tarvittu

Reilun matkailun yhdistykseltä kamera tai kännykkä, sekä yhteinen sivusto, johon kuvat olisi yhdistyksen toimesta jaettu. Budjetin pienuus tuli tässä vastaan. Toisaalta käytetty malli antoi kävijöille vapauden valita, jos he haluavat julkaista kuvia. Myös useamman hashtagin käyttö saattoi sekoittaa kävijöitä. Koimme kuitenkin erittäin tärkeäksi, että osallistuimme messuille sosiaalisen median avulla kuten Keinonen, Koponen ja Alan mainitsivat. Verrattuna muihin Matkamessuilla olleisiin toimijoihin, meidän osastomme sovelluksen idea oli hyvin yksinkertainen ja koruton. Näin ollen jälkikäteen arvioituna sovellusten onnistuneisuus ei onnistunut. Ylipäättään messuosasto oli kuitenkin suuri menestys.

7.3 Oma kehittyminen

Omaa kehitystä arvioidessa näkee selvästi, miten paljon olemme oppineet tapahtuman ja messujen järjestämisestä sekä olemassa olevien resurssien hyödyntämisestä; budjetin ollessa pieni, varsinkin tämä taito kehittyi. Opimme käyttämään omaa kekseliäisyytämme ja olemassa olevan tietotaidon ja teorian soveltamista käytäntöön. Emme olleet aikaisemmin järjestäneet mitään yhtä suurta tapahtumaa emmekä ikinä tiedottavaa messuosastoa ja opimme varsinkin tiedottamisen ja verkostoitumisen tärkeyden ja tarpeellisuuden. Verkostoiduimme hyvin moniin matkailualan toimijoihin, erityisesti tiedottamisen, kampanjan kumppaneiden yhteistyön sekä erilaisten sponsorihakemusten seurauksena. Uskomme, että nämä suhteet ja koko kampanja hyödyttävät meitä myös tulevaisuudessa työelämässä ja kasvattivat ammatillisesti. Viestintä- ja esiintymistaidot sekä ammattimaisuus kehittyivät paljon. Koemme, että osallistumisemme on hyödyttänyt myös keskeisiä sidosryhmiä. Meille tärkeää oli uuden oppiminen sekä ammatillinen kehittyminen ja opimme, miten ison, tiedottavan tapahtuman järjestäminen tapahtuu koko prosesseineen alusta loppuun. Kehityimme ajanhallinnassa, sillä iso projekti vaatii tarkat aikataulut joita on noudatettava. Opinnäytetyö oli hyvin työelämäsidonnainen ja sen saattaminen loppuun kunnialla poikikin meille työpaikan. Kehityimme paljon monissa työelämätaidoissa, kuten vuorovaikutustaidoissa, vastuunotossa, suunnittelussa ja organisoinnissa, ongelmanratkaisussa ja oman osaamisen ja vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisessa.

7.4 Jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyöstä seurasi paljon muita uusia mahdollisuuksia ja töitä. Useat eri Porvoon Campusin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun lehtorit pyysivät meitä pitämään luentoja liittyen lapsiseksiturismiin, opinnäytetyöhömmen sekä yritysten eettisyyteen eri kursseille ja koulutusohjelmille. Liian pahaa ollakseen totta-kampanja on myös esillä Alan-komaiden Bredassa International Tourism Student Conferencessa. Konferenssin pääteema on kestävä kehitys ja siellä Liian pahaa ollakseen totta -kampanja on Haaga-Helian lähettämän opiskelijaryhmän esimerkkinä onnistuneesta kampanjasta, minkä on toteuttanut kestävä kehitystä organisoiva järjestö. Opinnäytetyömme on ehdolla Haaga-Helia ammattikorkeakoulun puolesta Erityisalojen Toimihenkilöliitto ERTO ry:n stipendijaossa, jossa palkitaan parhaasta työelämän kehittämishankkeesta.

Muina jatkotoimenpiteinä saimme myös kirjoittaa Reilun matkailun yhdistykselle blogikirjoituksen kampanjaan ja Matkamessuihin liittyen. Autoimme myös Ulkoasiainministeriön viestintä- ja kehityskasvatushankeraportin täyttämässä, joka liittyi Liian pahaa ollakseen totta – kampanjaan ja sen tavoitteisiin, rahoitukseen sekä seurantaan. Kampanjan hankepäällikkö Tytti McVeigh siirtyy muihin tehtäviin 1.4.2015 ja ehdotti meille myös jatkoa kampanjan parissa vapaaehtoisina. Näin ollen tärkeimpänä opinnäytetyöstä seurasi, että jatkamme kampanjan parissa myös opinnäytetyön loputtua. Otimme vastaan kampanjapäällikön viran huhtikuun alussa, ja Liian pahaa ollakseen totta kampanjasta tuli meille osa-aikatyötä. Kampanja siis jatkuu kahden naisen voimin.



Kuvio 25. Sanna Räikkä ja Marita Andsten (McVeigh 2015)

Lähteet

Alan 2015a. Mitä on sosiaalinen media? Luettavissa: <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/> Luettu: 10.4.2015

Alan 2015b. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset Luettavissa: <http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/> Luettu 17.4.2015

Alan 2015c-d. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Luettavissa: <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/> Luettu 17.4.2015

Alan 2015e. Blogi markkinointiviestinnän kanavana. Luettavissa: <http://alan.fi/blogi-markkinointiviestinnan-kanavana/> Luettu 18.4.2015

Alan 2015f. Blogin hyödyt viestintäkanavana. Luettavissa: <http://alan.fi/blogin-hyodyt-viestintakanavana/> Luettu 18.4.2015

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi 2007. Edita Publishing Oy. 9-11.painos

Clift, S. & Carter, S, 2000. Tourism and sex: culture, commerce and coercion. London, England. Pinter

Cole, S. & Morgan, N, 2010. Tourism and Inequality: Problems and Prospects Wallingford, Oxon, England. CABI Publishing.

Davidson, R. & Cope, B, 2003. Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Edinburgh, England. Personal Education Limited.

Don't look away 2015. About us. Luettavissa: <http://www.reportchildsextourism.eu/> Luettu: 5.3.2015

ECPAT 2008. Combating child sex tourism. Luettavissa:
http://www.ecpat.net/sites/default/files/cst_faq_eng.pdf. Luettu: 15.3.2015

ECPAT 2008. Kuvio 1. Lapsiseksiturismikohteet kartalla. Luettavissa:
http://www.ecpat.net/sites/default/files/cst_faq_eng.pdf. Luettu: 15.3.2015

ECPAT 2014. End Child Prostitution, Child Pornography, and Trafficking of Children for Sexual Purposes. Luettavissa: <http://www.ecpat.net/> Luettu: 15.3.2015

ECPAT 2015. What we do. Luettavissa: <http://www.ecpat.net/what-we-do> Luettu: 15.4.2015

Fenich, G. Meetings, expositions, events & conventions. An Introduction to the Industry 2008. Upper Saddle River, New Jersey, USA. Pearson Prentice Hall. 2.painos

Finlex 2015. Rikoslaki. Luettavissa:
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1889/18890039001> Luettu: 14.4.2015

Google Analytics 2015a. Tulkinnat. Luettavissa:
<https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=fi> Luettu: 20.2.2015

Google Analytics 2015b. Välitön poistuminen prosentteina. Luettavissa:
<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fi> Luettu: 20.2.2015

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus 2014. Edita Publishing Oy. Bookwell Oy Porvoo. 9. painos

Hiv-tukikeskus 2015. Matkailu ja HIV. Luettavissa:
<http://hivtukikeskus.fi/hiv-ja-aids/matkailu-ja-hiv/> Luettu: 16.4.2015

Holapainen, M. & Pulkkinen, P. Tilastolliset menetelmät 2008. WSOY Oppimateriaalit Oy 5. painos

HUS 2015. Hyväksikäytön aiheuttamat oireet. Luettavissa:
http://www.hus.fi/sairaanhoito/lasten-sairaanhoito/lastenpsykiatria/lasten_seks_hyv_kaytto/Tietoa/oireet/Sivut/default.aspx Luettu: 15.4.2015

Jansson, M. 2007. Messuguru messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping, Ruotsi. Fälth & Hässler. 3.painos

Jyväskylän yliopisto 2014. Sosiaalinen media. Luettavissa:
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu: 10.4.2015

Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Otava

Keinonen, S. & Koponen, P. 2003. Menesty messuilla yrityksen opas. Helsinki. Multiprint Oy. 2.painos.

Kepa 2015. Reilun matkailun yhdistys ry. Luettavissa:
<http://www.kepa.fi/jasensivut/jasenrekisteri/1310> Luettu: 12.1.2015

Koppa 2014. Tutkimuksen toteuttaminen. Luettavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus> Luettu: 13.4.2015

Kuuluu 2015. 12 vinkkiä Twitter markkinointiin. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/> Luettu 27.4.2015

Lasten perusoikeudet ry 2014a. Etusivu. Luettavissa:
<http://www.lastenperusoikeudet.fi/> Luettu: 17.1.2015

Lasten perusoikeudet ry 2014b. CSEC –hanke. Luettavissa:
<http://www.lastenperusoikeudet.fi/csec-hanke/> Luettu: 17.1.2015

Liian pahaa ollakseen totta 2014a. Kampanjan kumppanit. Luettavissa:

<http://liianpahaaollakseentotta.fi/kumppanit/> Luettu: 17.1.2015

Liian pahaa ollakseen totta 2014b. Ohjeet ammattilaisille. Luettavissa:

<http://liianpahaaollakseentotta.fi/ohjeet-ammattilaiselle/> Luettu: 17.1.2015

Liian pahaa ollakseen totta 2014c. Ohjeet matkailijalle. Luettavissa:

<http://liianpahaaollakseentotta.fi/ohjeet-matkailijalle/> Luettu: 17.1.2015

Liian pahaa ollakseen totta 2014d. Lue ilmiöstä. Luettavissa:

<http://liianpahaaollakseentotta.fi/lue-ilmiosta/> Luettu: 17.1.2015

Liian pahaa ollakseen totta 2014e. Ilmoita rikoksesta. Luettavissa:

<http://liianpahaaollakseentotta.fi/ilmoita-rikoksesta/>. Luettu: 16.4.2015

Lentoposti 2014. Finnair ja teemamaa. Luettavissa:

http://www.lentoposti.fi/uutiset/finnair_palaa_matkamesseille_2015_teenamaana_egypti Luettu: 20.11.2014

Messukeskus 2015. Kuvio 4. Luettavissa:

<http://messukeskus.visualizer360.com/tilat#12410,13334,357.43,1.58> Luettu 9.10.2015

Messukeskus 2015. Kuvio 5. Luettavissa:

<http://www.messukeskus.com/Sites3/Matka/Kavijat/Sivut/Kartta.aspx> Luettu 9.10.2015

Messukeskus 2014. Matkamessut. Luettavissa:

<http://www.messukeskus.com/Sites3/Matka/Sivut/default.aspx> Luettu: 20.11.2014

McVeigh, T. 18.1.2015 Kuvio 13. Sanna Räikkä ja Marita Andsten

Opetushallitus 2015. SWOT -analyysi. Luettavissa:

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi Luettu: 26.1.2015

Rantapallo 2015a. Matkamessujen yleisömäärä. Luettavissa:

<http://www.rantapallo.fi/matkamessut/2015/01/18/matkamessujen-yleisomaar-nousi-yli-68000-kavijaa-2015/> Luettu: 26.1.2015

Rantapallo 2009. Reilun matkailun yhdistys. Luettavissa:

<http://www.rantapallo.fi/matkailu/kestavaa-ja-reilua-matkailua/> Luettu: 12.1.2015

Reilun matkailun yhdistys 2014a. Hallitus. Luettavissa:

http://www.reilumatkailu.fi/?page_id=23. Luettu: 12.1.2015

Reilun matkailun yhdistys 2014b. Liity jäseneksi. Luettavissa:

http://www.reilumatkailu.fi/?page_id=286 Luettu: 12.1.2015

Reilun matkailun yhdistys 2014c. Kannatusjäsenet. Luettavissa:

http://www.reilumatkailu.fi/?page_id=361 Luettu: 12.1.2015

Reilun matkailun yhdistys 2014d. Yhdistys. Luettavissa:

http://www.reilumatkailu.fi/?page_id=19. Luettu: 12.1.2015

Reilun matkailun yhdistys 2014e. Projektit ja hankkeet. Luettavissa:

http://www.reilumatkailu.fi/?page_id=10. Luettu: 12.1.2015

Resekurage 2015. Ta med ditt resekurage. Luettavissa: <http://resekurage.se/> Luettu: 3.3.2015

Ryan, C, & Hall, C.M, 2001. Sex tourism Marginal people and liminalities. London, England. Routledge

Sanomalehdet 2013. Sanomalehtien liitto. Luettavissa:

http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/2013/painettujen_sanomalehtien_livikki_yli_2_5_miljoonaa.5875.news?6446_o=10 Luettu: 19.4.2015

SMAL 2014. Helsinki Declaration 8. Luettavissa:

<http://www.smal.fi/loader.aspx?id=2989a1e4-a78f-4e3a-981f-2663b4398e07> Luettu: 15.4.2015

SMAL 2014. Kuvio 9. Matkailun pimeä puoli – esite. Luettavissa:

<http://issuu.com/smal-afta/docs/matkailunpimeapuoli> Luettu: 15.4.2015

Suomen Messut, Helsingin Messukeskus, 2014. Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen

Swarbrooke, J. & Horner, S, 2002. Business Travel and Tourism. 2.painos. Oxford, England. Butterworth-Heinemann.

The Code 2015a. Understanding child sex tourism. Luettavissa:

<http://www.thecode.org/csec/background/> Luettu: 15.4.2015

The Code 2015b. CSEC. Luettavissa: <http://www.thecode.org/csec/> Luettu:

17.4.2015

The Code 2015c. About. Luettavissa: <http://www.thecode.org/about/> Luettu:

17.4.2015

The Code 2015d. Members of the code. Luettavissa: <http://www.thecode.org/who-have-signed/> Luettu: 15.4.2015

Twitter 2015. About twitter. Luettavissa: <https://about.twitter.com/v1/company>. Luettu 27.4.2015

Tämä matka 2015. Info. Luettavissa: <http://tamamatka.pallontallaajat.net/info/> Luettu: 9.1.2015

Unicef 2012. The Code of Conduct. Luettavissa: http://www.unicef-irc.org/publications/pdf/ids_codeofconduct2.pdf. Luettu: 17.4.2015

Unicef 2014. United Nations Children's Fund & Lasten oikeudet. Luettavissa: <https://www.unicef.fi/> Luettu: 17.4.2015

Unicef 2015. Lapset seksikaupan uhreina. Luettavissa: <https://www.unicef.fi/unicef/tyomme-paakohteet/suojelu/lapset-seksikaupan-uhreina/> Luettu: 13.4.2015

UNWTO 2015. Global Code of Ethics for Tourism. Luettavissa: <http://ethics.unwto.org/en/content/staements-policy-documents-child-protection> Luettu 17.4.2015

Uusimaa 2015. Lapsiseksiturismi on kuitenkin totta. Luettavissa: <http://www.uusimaa.fi/artikkeli/258975-lapsiseksiturismi-on-kuitenkin-totta> Luettu: 15.3.2015

Wilberg 2009. Laadullisen aineiston luetettavuus. Luettavissa: <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen> Luettu: 13.4.2015

WTF 2014. World travel fair. Luettavissa: <http://www.worldtravelfair.com.cn/en/> Luettu 11.4.2015

Yle 2003. Lapsiseksiturismi Aasiassa. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/lapsiseksiturismi_yha_ongelma_aasiassa/5142504 Luettu: 15.4.2015

Liitteet

Liite 1. Näytteilleasettajien aikataulu Matkamessuille 2015

Messukeskus

1 (1)

VALMISTELUAIKATAULU MATKA JA CARAVAN 2015

TEE VIIMEISTÄÄN	TEHTÄVÄ	YHTEYSHENKILÖ
elokuu	Varaa hotellihuoneet osastohenkilökunnalle Varaa tarvitsemasi kokoustilat Pyydä tarjous mainospaikoista messuille	Holiday Inn Kokoustamo myynti Myyntipäälliköt
6.10.	Tilaa tarvitsemasi kutsut FairNetistä. Tarkista paikanvuokraan kuuluvien kutsujen määrä: Matkamessut ja Caravan	FairNet/ Asiakaspalvelu
6.10.	Tilaa kutsukortteihin yrityksen nimen, osastonumeron tai logon painatus	FairNet/ Erweko Oy
marraskuu	(Matka) Tilaa viivakoodinlukija ammattikävijöitä varten	FairNet/ Procode Oy
7.11.	Matkamessujen ohjelmaehdotukset yleisöpäiville	Johanna Saarinen
14.11.	Paikanvuokra erääntyy	Myyntipäälliköt
18.11.	Tilaa ylimääräiset näytteilleasettajan ja rakentajan kulkuluvat. Tarkista kulkulupien määrä: Matkamessut ja Caravan	FairNet/ Asiakaspalvelu
18.11.	Ilmoita yrityksenne perustiedot messuoppaaseen. Muista ilmoittaa myös osastolla olevat alanäytteilleasettajat.	FairNet/ Asiakaspalvelu
1.12.	Tilaa osastotekniikka FairNetistä (esim. seinät, sähköt, kalusteet, ripustuspisteet, silvouts)	FairNet/ Asiakaspalvelu
1.12.	Tarkista tästä linkistä osastotarjouksiin kuuluva tekniikka: Matkamessut ja Caravan . Ilmoita ylikorkeista rakenteista (yli 250 cm).	
1.12.	Tilaa huolinta- ja varustointipalvelut materiaaleillemme	Niemi Messupalvelut
15.12.	Ilmoitus kiintarvikkeiden myynnistä, maistatuksesta ja tarjoilusta osastolla	Helsingin kaupunki
15.12.	Teknisten palveluiden hinnat nousevat 50% (korotetut hinnat ovat voimassa 16.12. alkaen)	FairNet / Tekninen neuvoja
15.12.	Päivitä mitä osastolla tapahtuu nettisivuille! Kävijät haluavat tutustua ennakkoon messutarjontaan; kiinnostavat osasto-ohjelmat ja vieraat kannattaa päivittää FairNetin kautta nettisivuille hyvissä ajoin! Ilmoita samalla omasta lehdistötallisuudesta, messutarjouksista, ne tulevat näkyviin tapahtuman nettisivuille. Lataa messujen logo ja banneri www.sivuilta ja hyödynnä niitä omassa markkinoinnissasi.	FairNet / Asiakaspalvelu
joulukuu	Tilaa osastotarjoilut Muista Matkamessujen Happy Hour ammatti aikana torstaina!	Fazer Ravintolat
12.-14.1.	Toimita Messutoimistoon valmiiksi tulostetut lehdistö materiaalit lehdistöhuonetta varten	Antti Karjunen
	Messujen rakentaminen: MATKA 12.-14.1. klo 7-22 CARAVAN 13.-15.1. klo 7-22	Messutoimisto
15.1.2014	MatkaParty - vuoden parhaat bileet matkailuporukalle!	
	MATKA 15.-18.1.2015 CARAVAN 16. (alk. klo 12)-18.1.2015 Ilmoittaudu 2016 messuille!	Myyntipäälliköt
	Messujen purku: MATKA 18.1. klo 18-22 ja 19.1. klo 7-18 CARAVAN 18.1. klo 18-22 ja 19.1. klo 7-16	

Yhteystiedot: Matkamessujen [yhteyshenkilöt](#)

Caravan-messujen [yhteyshenkilöt](#)

Messukeskuksen asiakaspalvelu puh. 040 450 3250

Yhteistyökumppanien [yhteystiedot](#)

ONEITA KONSIAAMISIA, AITOLA ELÄMYKSIÄ, KOSKETUS TUULIVARISUUTEEN.



Liite 2. Suomenkielinen visa

Visa Matkamessuille 2015:

Vastausvaihtoehdoista yksi tai useampi voi olla oikein.

- 1) Liian pahaa ollakseen totta - kampanjan tarkoitus on:
 - a. Lisätä tietoisuutta lapsiseksiturismista
 - b. Ohjeistaa toimimaan / puuttumaan ilmiöön
 - c. Antaa ohjeita matkailijoille
 - d. Antaa ohjeita ammattilaisille
- 2) Reilun matkailun yhdistys...
 - a. Edistää vastuullista matkailua
 - b. Tiedottaa matkailuelinkeinon toimintatavoista
 - c. Neuvoa matkailijoita
 - d. Suojelee luontoa, eläimiä ja ihmisiä
- 3) Lapsiseksiturismia esiintyy...
 - a. Kaakkois-Aasiassa
 - b. Afrikassa
 - c. Amerikassa
 - d. Euroopassa
- 4) Lapsiseksiturismin uhreiksi joutuu vuosittain...
 - a. Miljoona lasta
 - b. 3 miljoonaa lasta
 - c. 5 miljoonaa lasta
 - d. 10 miljoonaa lasta
- 5) Kampanjan kumppaneita ovat...
 - a. Suuret matkanjärjestäjät
 - b. Lento- ja laivayhtiöt
 - c. Lastensuojelutoimijat
 - d. Median edustajat
- 6) Keneen ottaa yhteyttä lapsiseksiturismi -tapauksissa?
 - a. Kohdemaan viranomaisiin
 - b. Kohdemaan paikallisjärjestöihin
 - c. Suomen Keskusrikospoliisiin (KRP)
 - d. Suomen suurlähetystöön / ulkoministeriöön

Liite 3. Suomenkielinen
kyselylomake



Olemme kolmannen vuoden matkailualan opiskelijoita Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötä Reilun matkailun yhdistykselle liittyen Liian pahaa ollakseen totta – lapsiseksiturismikampanjaan. Vastauksenne auttavat meitä selvittämään kampanjan näkyvyyden lisääntymistä ja messupisteen onnistuneisuutta. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä vastaajien nimet tule esille tutkimuksen misään vaiheessa.

Kiitos ajastanne, vastauksenne on meille hyvin tärkeä ja arvokas.

Nimi:

Osoite:




Sähköposti:

Reilun matkailun yhdistys saa ottaa minuun yhteyttä toimintaansa liittyen.

☐ Kyllä

☐ Ei

Liite 4. Palautekysely

1. Sukupuoli
☐ Mies ☐ Nainen
2. Ikä
☐ alle 18 ☐ 18-35 ☐ 36-55 ☐ 56-
3. Olitko tietoinen ilmiöstä aikaisemmin?
☐ Kyllä ☐ Ei
4. Olitko tietoinen Liian pahaa ollakseen totta – kampanjasta aikaisemmin?
☐ Kyllä ☐ Ei
5. Tiesitkö miten puuttua ilmiöön aikaisemmin?
☐ Kyllä ☐ Ei
6. Tiedätkö miten puuttua ilmiöön nyt?
☐ Kyllä ☐ Ei
7. Saitko uutta tietoa messupisteeltä?
☐ Kyllä ☐ Ei
8. Miten arvioisit messupisteen visuaalisuuden?

9. Miten arvioisit messupisteen informatiivisuuden?

10. Yleisarvosana messupisteelle


Vapaa palaute & kehitysideat:

Kiitos osallistumisestanne kyselyyn!

**Liite 5. Englanninkielinen
kyselylomake**



Dear All

We are tourism students from the Haaga-Helia University of Applied Sciences writing thesis for the Fair Travel Association related to the Too bad to be True – child sex tourism campaign. Your answers will help us to find out whether the campaign's visibility has increased and the successfulness of the exhibition stand. Participants of this questionnaire will be kept anonymous and responses will be dealt with confidentiality.

Thank you for taking part in this study, your response and time are highly valued.

Name:

Address:




E-mail:

The Fair Travel Association can contact me with information relating to their services?

☐ Yes

☐ No

Liite 6. Feedback questionnaire

1. Gender
☐ Man ☐ Woman
2. Age
☐ Under 18 ☐ 18-35 ☐ 36-55 ☐ 56-
3. Were you aware of the child sex tourism before?
☐ Yes ☐ No
1. Were you aware of the Too bad to be True – campaign before?
☐ Yes ☐ No
2. Did you know how to intervene the phenomenon before?
☐ Yes ☐ No
3. Do you know how to intervene the phenomenon now?
☐ Yes ☐ No
4. Did you get new information at the exhibition stand?
☐ Yes ☐ No
5. How would you evaluate the visual part of the exhibition stand?

6. How would you evaluate the informative of the exhibition stand?

7. Overall experience of the exhibition stand


Open feedback & development ideas:

We thank you for taking part in our study!

Liite 7. Suomenkielinen MyNet -viesti



Hyvä opiskelija,

(in English below)

Tiesitkö, että joka vuosi arviolta 2-3 miljoonaa lasta ympäri maailmaa joutuu matkailijoiden seksuaalisen hyväksikäytön uhriksi? Siksi haluamme kutsua sinut Reilun matkailun yhdistyksen puolesta vierailemaan Liian pahaa ollakseen totta – kampanjan messuosastolle Matkamessuille 15.–18.1.2015 Helsingin Messukeskukseen. Messuosasto käsittelee maailmanlaajuista ilmiötä lapsi-seksiturismia, sekä miten toimia ja puuttua tilanteeseen. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen.



Osasto on osa opinnäytetyötämme ja sijaitsee 6g130, lähellä Ulkoasiainministeriön osastoa. Osastoltamme saat lisää tietoa kampanjasta.

Käy etukäteen tutustumassa tähän ilmiöön ja kampanjan verkkosivuihin osoitteessa <http://liianpahaaollakseentotta.fi/> ja tykkää Reilun matkailun yhdistyksestä Facebookissa ja Twitterissä!

Tulethan tervehtimään oman koulun opiskelijoita ja antamaan palautetta.

Terveisin,
Marita Andsten & Sanna Räikkä

Matkailun koulutusohjelma,
Porvoo Campus
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Dear student

Did you know, that approximately 2-3 million children worldwide are victims of a child sex tourism? That's why we wish to invite you on the behalf of Finnish Association for Fair Tourism (FAFT) to visit the Too bad to be True –campaign's exhibition stand at Travel Fair 15.-18 January 2015 in the Helsinki Fair Centre. The stand deals with the global phenomenon of child sex tourism, and how to act and intervene. The topic is of current interest and extremely important.



Our stand is located at 6g130, close to the department of the Ministry for Foreign Affairs of Finland. The department is connected to our bachelor's thesis. You will obtain further information about the phenomenon and the campaign from the department.

Get to know about the phenomenon beforehand by visiting the campaign website at <http://liianpahaaollakseentotta.fi/in-english/> and welcome to like the Fair Tourism Association on Facebook and Twitter!

Please visit our stand and give your valuable feedback.

Best regards,

Marita Andsten & Sanna Räikkä

Degree Programme in Hospitality Management


Porvoo Campus

Haaga-Helia University of Applied Sciences

Liite 9. Uusimaa -lehtiartikkeli

UUSIMAA

11.1.2015 • 1438 • PÄIKÄLUSET
Lapsiseksiturismi on kuitenkin totta



Oppimiskäsi: Sanna Räikkö ja Marita Andsten esittelevät matkailumessuilla, jossa he kertovat lapsiseksiturismista.

PORVOO | Helsingin messukeskuksessa järjestetään viikonvaihteessa Pohjois-Euroopan suurin matkailutapahtuma Matka 2015 -messut, joilla on mukana porvoolaisia opiskelijoita ravisuttavan kampanjan myötä.

Reilun matkailun yhdistys on koordinoitunut *Liian pahaa ollakseen totta* -kampanjan, jolle antavat kasvonsa Porvoon Haaga-Helian matkailun koulutusohjelman viimeisen vuoden opiskelijat Marita Andsten ja Sanna Räikkö.

Opiskelijat ovat mukana, jotta lapsiseksiturismi tulisi aivan tavallisten lomalaisten tietoisuuteen.

Projekti sai alkunsa, kun Andsten ja Räikkö osallistuivat opinahjossaan Reilun matkailun yhdistyksen luentoon lapsiseksiturismista. Puhujana oli kampanjan hankepäällikkö Tytti McVeigh.

– Aihe oli kertakaikkiaan pysäyttävä, ja pään sisässä kuului ”Äpäs! Minkä takia kukaan tekee tällaista ja mikä saa ihmisen tekemään tällaista?” Uskomme, että kuulemme tämän kysymyksen myös messuilla, mutta vastaus menee psykologian puolelle, sanoo Sanna Räikkö.

Marita Andstenin mukaan tavoite on lisätä messuvieraiden tietoisuutta.

– Ja neuvoo, kuinka he voivat matkoillaan toimia ja miten reagoida, jos havaitsevat lapsiseksiturismia, Andsten sanoo.

Reilun Matkailun yhdistyksen yhdeksän neljän osaston sijoituspaikka messuilla on valittu tarkkaan. Mitään maata ei saa leimata, joten Liian pahaa ollakseen totta -kampanjan kulmaosasto on lähellä hanketta syksystä asti rahollistanut ulkoasianministeriö.

Andsten ja Räikkö tekevät opinnäytetyötä ja ovat molemmat 24-vuotiaana jo kokeneita matkajia. Räikkö on toiminut myös suuren matkanjärjestäjän oppaana, ja koulutuksessa kerrottiin lapsiseksiturismin tunnistamisesta.

Osaston aihe on vakava. Sen kohtaavat matkamessujen ensimmäisenä päivänä ammattiansa puolesta messuilla vierailevat.

– Saamme varmasti tietää asiasta enemmän myös heidän näkökulmasta katsottuna. Liian pahaa ollakseen totta -kampanjan timoilla kerromme, miten pitää silmät auki kohteissa, pilaamatta omaa lomaa. Tämä on todellinen haaste ja messukävijöiden kysymykset voivat olla mitä tahansa, Marita Andsten ja Sanna Räikkö sanovat.

Andstenin ja Räikkön opinnäytetyö on puolesta välissä valmistumistaan. Kaksikko kerää messuilla kävijäpalautetta työtä varten.

– Kysymme esimerkiksi missä messuvieras on kuullut aiheesta aikaisemmin, minkä verran hän sai messuilla informaatiota ja mitä hän ajatteli osastostamme. Luulenpa, että kaikki eivät pidä osastostamme.

Lapsiseksituismin tilastoiminen on hankalaa. Erilaisten arvioiden mukaan vuosittain kahdesta kolmeen miljoonaa lasta hyväksikäytetään seksituismissa.

Marita Andsten ja Sanna Rääkkö tähdentävät, että he puhuvat messuilla asioista niiden oikeilla nimillä.

– Kamalasta asiasta on kyse. Yritämme löytää kultaisten keskien eli mikä on se oikea tapa puuttua näihin. Poliisiksi ei pidä ryhtyä, mutta mahdollisista lapsiseksihavainnoista pitää kertoa esimerkiksi hotellille, opiskelijat toteavat.

Monet matkanjärjestäjät ovat sitoutuneet välittömästi katkaisemaan sopimuksensa hotellin kanssa, jos on edes epäily lasten hyväksikäytön mahdollistamisesta.

Tuomiota on Suomessa jaettu vähän - ulkomailla tekijöitä suojellee korruptio

Reilun matkailun yhdistyksen hankepäällikkö Tytti McVeighin mukaan suomalaisille tekijöille on annettu vain vähän tuomiota.

– Merkittävin lienee vuonna 2005 annettu yhdenkymmenen vuoden vankeustuomio tapauksessa, jossa suomalaisella miehellä oli ollut Thaimaassa noin 400 uhrin, McVeigh toteaa.

Päyhteistyökumppanilla Lasten perusoikeudet -yhdistyksellä on hankepäällikön mukaan asiantuntemusta nimenomaan tämän teeman lainsäädäntöön ja toimeenpanoon liittyvistä kysymyksistä.

Tuomioiden vähäinen määrä heijastaa luonnollisesti tehtyjen rikosilmoitusten vähäistä määrää.

McVeigh kertoo, että Suomen poliisille tehdään vuosittain vain noin 5–15 ilmoitusta suomalaisten epäiltyjen ulkomailla tekemistä lapseen kohdistuvista seksuaalisista hyväksikäytöistä.

– Pieni luku ei tietenkään kerro itse ilmiön laajuudesta vaan pääasiassa siitä, etteivät ihmiset välttämättä tiedä kenelle ilmoitus pitäisi kohdistaa tai eivät halua sellaista tehdä, koska esimerkiksi pelkäävät joutuvansa todistajiksi tai eivät usko rikosilmoituksen tekemisellä olevan merkitystä.

McVeighin mukaan heidän yhdistyksensä Liian pahaa ollakseen totta pyrkii osumaan juuri tähän epäkohtaan ja vaikuttamaan.

Hankepäällikkö jatkaa, että tuomioiden vähäisyyteen globaalilla tasolla vaikuttaa myös se, että ilmoituksia ei tehdä, joten pidätyksiä ei tehdä eikä syytteitä nosteta ongelmamaissa kovin herkästi, sillä korruptio on laajalle levinnyt ongelma.

– Lisäksi, kun epäily on yhdestä, todennäköisesti rikkaasta maasta ja uhri toisesta eli köyhästä maasta, kaikkien osapuolien saaminen samaan oikeussaliin on haastavaa.

• Ilmoita aina kun todistat rikosta

Suomen Keskusrikospoliisi suosittelee ilmoittamaan epäilyistä rikoksista aina suoraan joko Suomen poliisille, paikalliseen Suomen suurlähetystöön tai Suomen ulkoasiainministeriölle.

Monessa maassa on kuitenkin käytössä erityisiä puhelinnumeroita tai sähköisiä lomakkeita, joita käyttämällä voi ilmoittaa todistamastasi lapsen hyväksikäytöstä paikallisille järjestöille tai viranomaisille.

Suomessa ja ulkomailla tapahtuvista lapsiin kohdistuvista rikosepäilyistä voi tehdä ilmoituksen Suomen Keskusrikospoliisille (KRP) sähköisesti osoitteeseen rikosvihje.krp@polisi.fi. KRP välittää ilmoituksen eteenpäin omien kontaktiensä avulla.

Suurlähetystöillä on usein omat poliisikontaktit esimerkiksi passivarkauslaitteita varten, joita voi mahdollisesti käyttää myös lapsiin kohdistuvien rikosepäilyitä selvittäessä.

Mikäli kohdemaassa tai -kaupungissa ei ole Suomen edustustoa, voit olla yhteydessä jonkin toisen Pohjoismaan edustustoon.

Lisätietoja: www.liianpahaaollakseen.fi/ilmoi-rikoksesta

 Suosittelen  Jaa  59  Twiittaa  7



Anu Miettinen | OTA YHTEYTTÄ

Liite 10. Reilun matkailun yhdistyksen lausunto



LAUSUNTO OPINNÄYTETYÖSTÄ

Marita Andstén ja Sanna Räikkä toteuttivat Reilun matkailun yhdistyksen toimeksiannosta opinnäytetyönsä järjestämällä Matkamessuille 15.-18.1.2015 yhdistyksen messuosaston. Messuosasto esitteli Liian pahaa ollakseen totta – kampanjaa, joka tiedottaa lapsiseksiturmista matkailijoille ja matkailualan toimijoille. avustaminen.

Marita ja Sanna vastasivat messuosaston suunnittelusta, organisoinnista, sisustuksesta, sponsorointien hankinnasta, päivystyksestä sekä pystyttämisestä ja purkamisesta yhteistyössä Reilun matkailun yhdistyksen kanssa.

Yhdistys oli erittäin tyytyväinen Maritan ja Sannan työpanokseen. He olivat omaloitteisia ja innovatiivisia messuosaston käytännön toteutuksen suhteen. He osoittivat myös huomattavaa yhteistyökykyä, stressinsietokykyä ja organisointikykyä koko messuosastoon liittyvän prosessin ajan.

Reilun matkailun yhdistys on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti vastuullista matkailua edistävä kansalaisjärjestö. Yhdistys järjestää tiedotus- ja koulutustoimintaa sekä erilaisia kampanjoita ja tapahtumia kestävän ja vastuullisen matkailun edistämiseksi.

Helsingissä 1.3.2015

Julia Jänis

Puheenjohtaja

Reilun matkailun yhdistys

julia.janis@reilumatkailu.fi

